PROPAGANDA

Bőhm Kornél

Hogyan manipulálnak minket, és mit tehetünk ellene?

BookLab

„A digitális kultúra és az MI korában a befolyásolás és a propaganda új erőre kapott. Bőhm Kornél könyve pontosan azt nyújtja, amire ma legnagyobb szükségünk van: közérthetően, ugyanakkor szakmai megalapozottsággal és hitelességgel segít eligazodni ebben a zavaros világban. […] A könyv egyszerre értékes tudásanyag és gyakorlati kézikönyv is; segít megérteni, felismerni és kezelni a propaganda hatásait."

Dr. Falyuna Nóra, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem adjunktusa, a Tudomány és Társadalom Kutatóműhely vezetője

„Bőhm Kornél könyve közérthető, mégis alapos áttekintést nyújt a propaganda működéséről, a történeti gyökerektől kezdve napjaink tömegmanipulációs eszközeiig. A szerző érdeme, hogy a jelenséget árnyaltan, politikai és társadalmi összefüggéseiben vizsgálja, így segítve az olvasót abban, hogy felismerje és tudatosabban kezelje a mindennapi manipulációs kísérleteket."

Dr. Krekó Péter, az ELTE PPK habilitált egyetemi docense

„Ez az első átfogó, ismeretterjesztő könyv magyarul a propaganda működéséről. Az elméleti háttér áttekintésén kívül bemutatja a propaganda eszköztárát, a röplapoktól a mesterséges intelligenciáig, a plakátoktól a trollfarmokig, kitérve kevésbé ismertekre is, mint a társasjátékok vagy a képregények. Különösen értékes a manipulációval szembeni hatékony védekezés lehetőségeinek ismertetése. Jó szívvel ajánlom tehát a könyvet: boldogabbak ugyan nem leszünk tőle, de tájékozottabbak igen. Ez a tudás pedig kulcsfontosságú a propagandával szembeni védettség erősítéséhez."

Rácz András történész, Oroszország-kutató

BŐHM KORNÉL

PROPAGANDA

Hogyan manipulálnak minket, és mit tehetünk ellene?

)))Book
)))Lab

301
385
SOMOGYI KÖNYVTÁR 1014281 1881 SZEGED
22 25
Somogyi-könyvtár, Szeged
S000853604

© Bőhm Kornél, 2025
© Central Kiadói Csoport, 2025

Minden jog fenntartva; a mű részletei sem közölhetők,
és semmilyen formában nem sokszorosíthatók
a jogtulajdonos engedélye nélkül. Tilos a mű
mesterséges intelligenciához köthető felhasználása,
beleértve a generatív MI-technológiákat is.

ISBN 978-615-698-300-8

)))Book
)))Lab

Megjelent a BookLab Kiadó gondozásában, 2025-ben
A BookLab Kiadó a Central Kiadói Csoport tagja
Felelős kiadó: Budaházy Árpád
Felelős szerkesztő: Dufka Hajnalka
www.booklab.hu
A kiadó az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók
és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja.

Szerkesztette: Mocsári Bálint
Tördelés: Sólyom Melinda
Borítóterv: Szabó Balázs
A szerző fotója: Stekovics Kata

Nyomta és kötötte: Central Dabasi Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Szentinek Zsolt vezérigazgató

B-nek és A-nak

„Halálmadár kuvikolja
a fekete lombban:
kórság és ragály lakását
lásd a hatalomban.
Kioltja szemed világát,
összetöri mércéd,
hazugsággal marja sárrá
mondataid ércét."

ORBÁN OTTÓ[1]

„Így száll hát sírba a szabadság!
Tapsvihar közepette."

PADMÉ AMIDALA SZENÁTORNŐ,
Star Wars: A Sith-ek bosszúja[2]

TARTALOM

Előszó 11
Bevezetés 15

ELSŐ FEJEZET
Mi a propaganda és mi nem az? 21

MÁSODIK FEJEZET
A propaganda pszichológiája 43

HARMADIK FEJEZET
Közéleti propaganda 75

NEGYEDIK FEJEZET
A politikán túl 119

ÖTÖDIK FEJEZET
Propaganda a közös tereinkben 143

HATODIK FEJEZET
Propaganda a személyes tereinkben 167

HETEDIK FEJEZET
Művészetnek álcázott propaganda 195

NYOLCADIK FEJEZET
Új eszközök – a jövő propagandája 211

KILENCEDIK FEJEZET
Vegyük észre, védekezzünk ellene! 233

Zárszó 261
Köszönetnyilvánítás 265
Jegyzetek 267
Név- és tárgymutató 299

ELŐSZÓ

Midász királynak – igen, ugyanannak, aki egy legenda szerint korábban keze érintésével mindent arannyá változtatott – egy büntetés következtében, amit most nem részleteznék, szamárfülei nőttek. Csúfságát nagy kalappal fedte el a világ elől, szőrös nagy füléről egyedül a borbélya tudott. Őt viszont kincsekkel bírta rá Midász, hogy a titkot megőrizze. Mivel a borbély úgy érezte, képtelen magában tartani a szenzációt, ezért, hogy enyhítsen saját kínján, egy gödröt ásott, abba suttogta bele: Midász királynak szamárfülei vannak! A gödröt visszatemette, majd, mint aki jól végezte dolgát, megkönnyebbülve továbbállt. Igen ám, de a gödör helyét benőtte a sűrű sás, és a feltámadó szélben a levelek susogni, sustorogni kezdtek. Azt is könnyen ki tudjuk találni, mit sustorogtak.

A propagandát (és nem csak a suttogó változatát) valóban rokoníthatjuk a széllel. A szelet, ha nem is látjuk, de érezzük hatását, körbevesz minket. Nem tudjuk, honnan fúj, merre megy, de halljuk folyamatos zúgását, amely olyan hangos, hogy miatta sokszor egymás hangját sem halljuk. Olykor még a magunkét sem. Ha a légáramtól minden ugyanarra hajlik, elbizonytalanodunk, lehet-e egyáltalán másfelé menni. A szélkakas mindig tudja, merre kell fordulnia. De akad-e egyetlen gally, egyetlen ág, egyetlen szál virág, amelyik képes szembeszállni a kijelölt iránnyal? Ha nyitva bírjuk tartani a szemünket, érdemes megállapí-

tani: az egészséges gyökérzetű fák, a szilárd alappal rendelkező építmények ellen tudnak állni a szél erejének. Akkor is, ha kitartóan fúj, és nem is remélhető, hogy alábbhagy valamikor. A szelet ugyanakkor hasznunkra is hajthatjuk: szélerőműként megújuló áramforrássá válik, vitorlába fogva repíti a hajót...

Az analógiát nem túlerőltetve, fontosnak tartom hangsúlyozni: bár a propagandának nem minden ok nélkül rendkívül kedvezőtlen a megítélése (erről lesz szó bőségesen a kötetben), lehet pozitív és negatív hatása is. (Érdekes megfigyelni, hogyan árnyalódott, majd vált egyes történelmi korszakfordulókat követően egyre negatívabbá a propaganda területével az elmúlt százhúsz évben foglalkozó szakemberek – filozófusok, politikusok, politológusok, kommunikációs szakértők – véleménye.) Kommunikációs eszközrendszerként tekintve azonban a propaganda értéksemleges fogalom. Vagy legalábbis vizsgálati tárgyként szükséges elfogulatlanul tekintenünk rá, hogy érvényes és releváns megállapításokat tehessünk róla, kiismerhessük. Erre tesz kísérletet ez a könyv. Célom, hogy valamiképpen demisztifikáljam a propagandát, ahogyan megpróbáltam korábbi kötetemben hasonlóan eljárni a karaktergyilkosság műfajával. Ha kontextusba helyezzük, megismerjük a működését és hatásmechanizmusát, magyarán, ha nem lesz ennyire misztikus és távoli, magabiztosságot szerezhetünk a befolyásával szemben.

Ha ördöginek, a gátlástalan aljasság megtestesülésének tekintjük a propagandát, nem tudjuk higgadt fejjel megvizsgálni, és értéksemleges következtetéseket levonni vizsgálataink eredményeként. Ezért idegenkedésünket legyőzve közelebb kell lépnünk vizsgálatunk tárgyához. Mindezt némiképp védekezésként is írom, mert bármily kínos, e téma feldolgozása során bizony sokszor elkerülhetetlen volt a propaganda olyan mesterei, mint Joseph Goebbels, írásainak tanulmányozása, és olyan diktátorok

példaként való említése, mint Hitler, Mussolini, Sztálin vagy Mao Ce-tung. Akik kezében nem mellesleg a propaganda csupán egy volt a rémuralmukat megszilárdító eszközök – a terror, az ellehetetlenítés, a bebörtönzés, a gyilkosság és a kivégzések – közül. Miközben az sem igaz, hogy „az emberek" vagy „a társadalom" mindig ártatlan, félrevezetett, megtévesztett és elnyomott tényező a föntről rá kényszerített propagandával szemben. Az egyénnek, akár egyedül, a gépezet csavarjaként, akár csoportosan, igenis lehet szerepe a propaganda sikerességében.

„Jaj azoknak, a kik a gonoszt jónak mondják és a jót gonosznak; a kik a sötétséget világossággá s a világosságot sötétséggé teszik, és teszik a keserűt édessé, s az édest keserűvé!" – int bennünket Ézsaiás próféta.[1] Azt azonban nem tudjuk, miként és főleg mikor lesz „jaj" azoknak, akik erre vetemednek. Félő, hogy ez a prófécia egyfajta egyetemes, morális igazságtételre utal, ez pedig rajtunk, a jelenben, a hétköznapok során nem sokat segít. Legfeljebb némi vigaszt nyújt, hogy valamikor a távoli jövőben a rosszhiszeműek elnyernek valamiféle erkölcsi büntetést.

Bízom benne, hogy olvasóimat felvértezhetem a mindennapi befolyásolási törekvésekkel szemben, és képesek lesznek ellenállni a leghevesebb szélviharoknak is.

BEVEZETÉS

Ambiciózus célt tűztem ki: olvasmányos, jól érthető, egyszersmind akkurátus könyvet szeretnék az olvasó kezébe adni, amely egy rendkívül szerteágazó szakterület (tudományterület) legfontosabb és legérdekesebb tudnivalóit foglalja össze. Átfogóan és remélhetőleg szórakoztató formában is. A kihívás azért is nagy, mert nehéz eldönteni, hogyan érdemes egy tengernyi – jobbára angolszász – szakirodalomra épülő, valóban interdiszciplináris tudományt tömören és érthetően, a reménybeli olvasó érdeklődését mindvégig szem előtt tartva tárgyalni. A propagandatudománynak (angolul propaganda studiesnak) nevezett diszciplína érinti a kommunikáció, a médiatudomány, a pszichológia, a szociológia, a filozófia, a politológia, a történelem és ma már egyre inkább az informatika és a mesterséges intelligencia területeit is. Külön-külön, egyenként is könyvtárnyi olvasnivalót kínálva.

Ebből következően a könyv lényegre törő – de persze hiányos is. A legtöbb bekezdés mögött teljes könyv, könyvek sejlenek fel, ami módot ad további kutakodásra, ha valaki el szeretne mélyedni az adott részterületben. Én mindenesetre törekedtem arra, hogy a legrelevánsabb és legérdekfeszítőbb elemeket emeljem ki, és lehetőség szerint minél találóbb példákkal illusztráljam ezeket.

A kötet az elmélet felől a gyakorlati példák, eszközök és módszerek felé halad, egyúttal kronológiai sorrendet is követ a korábbi propagandaeljárásoktól egészen a mesterséges intelligencia és a nagy nyelvi modellek világáig. Ha már ambíció: a kötet utolsó fejezete – az optimista kicsengés reményében – arról szól, mit lehet tenni egyénileg, közösségként, illetve szabályozói oldalról, hogy ne gyűrjön maga alá minket a sokszor gátlástalan propaganda. Sokszor gátlástalan – de nem mindig. Abban bízom, hogy a könyvem képes lesz árnyalni a propaganda igen negatív megítélését, és bizonyítani, hogy ez az eljárás nem csak gonosz célok szolgálatába állítható.

Erről rögtön a legelső fejezetben is szót ejtek, amelyben a propagandával kapcsolatos legmeghatározóbb elméleti megközelítéseket, definiálási kísérleteket foglalom össze, és teszek javaslatot arra, melyik meghatározást használjuk – mit is értsünk a propaganda kifejezés alatt. A legnagyobb hatású elméleti szakemberek (mint Jacques Ellul) a jelenség tipizálására, osztályozására, kategóriák felállítására is törekedtek, így én is ki fogok térni a jellegükben, hangsúlyaikban egymástól eltérő csoportok bemutatására. Ugyanakkor a teoretikusok mellett a propaganda működ(tet)ésének gyakorlati szakemberei (így például Edward Bernays) is szót kapnak majd a leírásokban.

Az elméleti megközelítés után szó esik a lelki oldalról is: a második fejezetben a szociálpszichológia kutatási eredményei kerülnek elő. Bemutatom, hogy milyen általános pszichológiai mechanizmusokat, milyen emberi mozgatórugókat használ (ki) a propaganda, amelyekkel – ilyen félelmetes hatékonysággal – képes befolyásolni minket. A szakterület tudományos bemutatása mellett itt is számtalan gyakorlati példával érzékeltetem, hogyan működik a lelki manipuláció. E témához szorosan kötődik a manipulatív nyelvhasználat vizsgálata is: szóba kerül a kere-

tezés fontossága, a szóhasználat jelentősége, az analógiák szerepe a közbeszédben, valamint a befolyásoló érvelési torzítások, ravaszkodások működési elve is.

A harmadik fejezetben rövid, egyetemes történeti háttérrel illusztrálom, hogy korántsem modern kori jelenség a propaganda. (Kérdés persze, hogy ettől jobban, vagy épp rosszabbul érezzük-e magunkat.) De ennél is fontosabb, hogyan értelmezzük (át) a jelenben az egyes történelmi eseményeket, ezért a fejezet jelentős része tárgyalja az emlékezetpolitikát. Mire hogyan emlékezünk és hogyan emlékeztetnek minket a közbeszédet irányító szereplők? Itt tárgyalom a 20. század, a világháborúk és a hidegháború legjellemzőbb propagandisztikus jelenségeit is, köztük a személyi kultuszt, a kirakatpereket, az agitpropot, vagy éppen az amerikai kommunisták elleni „boszorkányüldözést", a mccarthyzmust.

A propaganda további demisztifikálásának szándékával mutatom be a negyedik fejezetben a politikához nem, vagy csak érintőlegesen kötődő felhasználási területeket. A sport, a tudományok, az élelmiszeripar és az üzleti élet világából vett példák alapján győződhetünk meg arról, hogy az életünk minden szegletében belefuthatunk manipulációs törekvésekbe. Megnézzük, hogyan „vált ki" propagandát egy-egy technológiaváltás, hogyan kényszeríti bele az üzleti eredményeiket féltő cégeket a divat változása, az alapanyag hiánya vagy épp túlzott bősége a befolyásolási technikák bevetésébe. Kiderül egyebek mellett az is, hogyan rivalizál már egy évszázada a margarin és a vaj, és miként lobbiznak (sikeresen) a cukortermelők vagy a marhatenyésztők.

A propaganda akkor igazán hatásos, ha a célközönség minél többször, minél több helyen, kikerülhetetlenül találkozik az üzeneteivel. Ezért a propagandagépezet minden lehetőséget megragad, sőt magához ragad, hogy bekerítse a megcélzott

SOMOGYI KÖNYVTÁR 1814281 1881

társadalmi csoportot, egyúttal kiszorítson minden más kommunikációs eszközt és csatornát, amely az ő üzeneteivel ellentétes, azt árnyaló vagy megkérdőjelező tartalmat juttatna el ugyanoda. Az üzeneteket kiötlő és azok terítését megszervező agytröszt sohasem rest új technikák után kutatni, új eszközöket kidolgozni, a más területeken és más célból alkalmazott, sikeresnek bizonyuló megoldásokat azonnal adaptálni. Miközben a rendelkezésre álló, a történelem során már bizonyított eszköztár is hallatlanul bőséges. A propagandaközpontok előszeretettel kombinálják a sokféle eszközt, mivel tudják, hogy minél komplexebb a „médiamix", vagyis a felhasznált üzenethordozók összetétele, diverzitása, annál hatékonyabb az üzenetek sulykolása.

Éppen ezért az ötödik, hatodik és hetedik fejezetet annak szenteltem, hogy a lehető legteljesebb áttekintést adhassam a mindennapi életünkben minket megcélzó eszközarzenálról. Elsőként a közösségi (fizikai és szellemi) tereinkben megjelenő megoldásokkal foglalkozom, majd a hatodik fejezetben az immár személyes életünkbe is bekéredzkedő (betolakodó) propagandaeszközöket veszem górcső alá, így például a mindennapi használati tárgyakat, a családi életet, a gyermeknevelést, az oktatást vizsgálom ebből a szempontból. A hetedik fejezet a művészetek világába kalauzol el, és azt mutatja be, hogy a képzőművészet, az irodalom, a zene és más önkifejezési formák minden korban milyen szorosan kéz a kézben jártak a propagandatörekvésekkel.

Mint említettem, a lehető legteljesebb módon igyekeztem feltérképezni a propaganda eszközeit és csatornáit, de azt mégsem állíthatom, hogy a teljesség igényével, hiszen ezeknek tényleg csak az emberi fantázia szabhatna határt, sőt talán már az sem, hiszen a gépi tanulás, a mesterséges intelligencia beláthatatlan távlatokat nyitott. Ezeket az új utakat villantja fel a nyolcadik fejezet, amelyben a jelenlegi legmodernebb, informatikai, digitális

megoldásokról, a közösségi médiában rejlő erőről és lehetőségekről töprengek és mutatok be néhány jellemző trendet a jövő megoldásaival kapcsolatban.

Bármennyire szórakoztatóan is próbáltam feldolgozni a témát, tisztában vagyok vele, hogy a propaganda vizsgálata elkomorodásra, elbizonytalanodásra adhat okot sokak számára. Nekem is fontos volt, hogy a kötet végén, a kilencedik fejezetben már az egyéni megküzdési lehetőségekről, a közös fellépésben rejlő mozgástérről essen szó, és itt térek ki a szabályozási lehetőségekre, a vállalati és hatósági kontrollpontokra, a korlátozási megoldásokra, amelyek alkalmazásához – a technológia nyújtotta lehetőségek mellett – a szabályozó részéről is szükség van akaratra és elszántságra.

Boldog lennék, ha a könyv hozzájárulna ahhoz, hogy kevésbé tartsuk rejtélyesnek és félelmetesnek a propagandát, bár az alaposabb megismerése természetesen nem jelenti azt, hogy meg is kell szeretni. Még nagyszerűbb volna, ha az olvasó meg is könnyebbülne némileg azáltal, hogy belátja, nem vagyunk sem egyénileg, sem közösségileg kiszolgáltatva a propagandának, és már az, hogy felismerjük és tudatosítjuk a működését, felvértez minket vele szemben.

ELSŐ FEJEZET

MI A PROPAGANDA ÉS MI NEM AZ?

Bizonyára számtalanszor halljuk a hétköznapokban, de meggyőződésem, hogy aki ezt a könyvet kezébe veszi, olykor maga is használja a *propaganda* kifejezést. Mi több, eléggé el nem ítélhető módon hajlamosak vagyunk ezzel a szóval minősítésként is dobálózni. Némileg leegyszerűsítve: amit mások mondanak, és nem értünk vele egyet, az „propaganda", amivel viszont egyetértünk, az „hiteles tájékoztatás". A közbeszéd azonban kedveli a szélsőséges, bombasztikus megfogalmazásokat, és sohasem annyira lényegre törő, mint a precíz tudományos megközelítés. Vagyis nem minden propaganda, ami annak látszik – és fordítva: attól, hogy valami nem tűnik annak, még nagyon is lehet propaganda. Érdemes tehát tisztázni, mit tekintek propagandának, mit értek ez alatt a fogalom alatt. Törekszem arra is, hogy már itt, az első oldalakon összegyűjtsem a korlátokat, kritériumokat, és átgondoljam, hogyan lehet elemezni ezt az igen színes, sokrétű – alapvetően – kommunikációs módszert. És mivel szűkebb szakterületem, a public relations (PR) közös tőről fakad a propagandával, röviden áttekintem azt is, mi kötötte össze a kezdetekkor ezt a két kommunikációs ágat.

ELŐ A FARBÁVAL!

Amilyen könnyen rásütjük valamire, hogy propagandával állunk szemben, annyira nehéz feladatnak tűnik az egzakt definíció megfogalmazása. Még a reáltudományok tárgykörébe tartozó fogalmak meghatározása is csiszolódik, finomodik időről időre, a propaganda pedig távolról sem olyan egyértelmű fogalom, mint például a tömegvonzás, a sebesség vagy az erőkar. A társadalomtudományok jelenségeit a terület művelői rendszerint csak megpróbálják körülrajzolni, és minél több jellemzőről tudnak konszenzusra jutni, illetve megállapítani róluk, hogy beletartoznak a tárgyalt tematikába, annál megfoghatóbbnak érzik azokat. Ez esetben talán jó hír, hogy „csupán" 100–120 évnyi közös gondolkodást kell áttekintenünk, hogy megérthessük a fogalmat. Lássuk tehát, mit is tekinthetünk propagandának!

A terület kutatói között leginkább abban van egyetértés, hogy a propaganda mint kommunikációs eszköz elsődlegesen a közlő, nem pedig a címzettek érdekeit képviseli. Ez a kettő adott esetben egybe is eshet, de az egészen biztos, hogy az üzenetközlő érdekei határozzák meg a kommunikáció tényleges célját. Egy másik alapvető szempont az „igazság" kérdése. (Itt nagyvonalúan tekintsünk el attól, hogy az igazság fogalma filozófiailag még nehezebben meghatározható, mint a propagandáé. Ezért is értik igazság alatt többnyire csak a tények pontosságát, hiszen a tény a természetes világ egy megfigyelt, bizonyítható jelensége, míg az igazság sokszor szubjektív, egyéni értékrendet és megítélést is feltételező fogalom.) Egy sokak által vallott megközelítés szerint az igazság csak addig érdekes, amíg a kommunikáló fél érdekeit szolgálja. Magyarán a propaganda nem (feltétlenül) igazat akar mondani, hanem csak hatni szándékozik.[1] Szerencsés esetben az igazságot is tartalmazza az üzenetcsomag, de ez nem feltétel.

Joseph Goebbels náci információs[2] és propagandaminiszter például azt vallotta, hogy amennyire megoldható, a lehető legközelebb kell maradni a tényekhez, nehogy a lebukás veszélyeztesse a hitelességet.[3] George Orwell viszont, aki a II. világháború idején a BBC tudósítójaként dolgozott, naplójában ezzel kapcsolatban így fogalmazott: Minden propaganda hazugság – még akkor is, ha valaki épp igazat mond.[4]

Izgalmas felvetést olvashatunk az egyik legnagyobb hatású propagandakutató, Harold Lasswell tollából, aki még a 20. század legelején foglalkozott a témával.[5] Ő arra hívta fel a figyelmet, hogy a propaganda a körülmények tényleges megváltoztatása helyett csak a véleményeket és attitűdöket manipulálja, ezzel kívánja befolyásolni a társadalom megélését az adott témával kapcsolatosan.

További támpontot adhat, hogy a megközelítések számottevő részében a befolyásolás és manipulálás mellett nagy hangsúlyt kap az irányítás igénye, majd a kontrollált társadalom támogatásával a hatalom megszerzése, illetve megtartása is.[6]

Átfogó és sok tekintetben iránymutató meghatározást köszönhetünk egy amerikai kutatópárosnak, Garth Jowettnek és Victoria O'Donnellnek.[7] Szerintük a propaganda tudatos és szisztematikus kísérlet az érzékelés megváltoztatására, a gondolkodás manipulálására és a viselkedés irányítására annak érdekében, hogy a célcsoport az üzenetküldő érdekeinek megfelelő válaszreakciót adjon.

Több definíciós kísérlet emeli ki – és csak egyetérthetünk velük –, hogy a propaganda a támogatni kívánt ideológia (üzenet) érdekében egyoldalúan válogat az átadható információk közül, és mind a kommunikáció formáját, mind annak tartalmát kizárólag az alapján határozza meg, hogy azoknak köszönhetően a küldő üzenetét elfogadja és átvegye a célcsoport.[8]

Más megközelítések egy gondolat, valamely információ, de akár álhír vagy pletyka széles körben történő terjesztését tartják propagandának, amennyiben az egy ügy támogatásának vagy éppen gáncsolásának céljával történik.[9] Más megítélés alá esik a tevékenység persze, ha a célközönség tisztában van az üzenetküldő tényleges céljaival, mint ha mindez fedetten, pláne tudat alatti hatást gyakorló módszerekkel történik.

Kiváló összegző definíciót ad Randal Marlin filozófiaprofesszor, és a továbbiakban mi is az ő megközelítését fogjuk használni.[10] Eszerint: „a propaganda kommunikáción keresztül szervezett kísérlet arra, hogy a nagyközönség hitét, attitűdjét vagy cselekvését befolyásolják olyan módon, hogy megkerülik vagy elnyomják az egyének kellő tájékozottságon alapuló, racionális, átgondolt véleményalkotását". Izgalmas kérdés, hogy ez a bizonyos „megkerülés vagy elnyomás" milyen eszközökkel történik, például pszichológiai félrevezetéssel vagy nyomásgyakorlással.

Nem annyira filozofikus, mint inkább praktikus oldalról közelítette meg a propagandát Goebbels,[11] aki a már idézett Harold Lasswellt visszhangozva úgy tartotta, nincs értelme vitatkozni a propaganda mibenlétéről, mert az csupán egy gyakorlat, nem pedig teória. Márpedig a jó propaganda hatásos, eléri kitűzött céljait, míg a rossz nem. Ebben az értelemben tehát fikarcnyit sem számít, hogy a propaganda mennyire „okos", hiszen kizárólag a sikeressége mérvadó.[12] Jellemző, hogy Goebbels azt is vallotta: nem azért beszélünk, hogy mondjunk valamit, hanem hogy hatást váltsunk ki.[13]

Részben az a vita is a propaganda meghatározásával kapcsolatos, hogy mi a lényegi különbség az oktatás, a felvilágosítás (edukáció), illetve a propaganda között. Merthogy, vetik fel sokan, végső soron az edukációnak is az a célja, hogy a célcsoportot egy adott témában információval lássa el, ennek segítségével pedig

megváltoztassa az attitűdjét vagy a viselkedését. A különbség abban áll, hogy szemben a propagandával, az oktatás – jó esetben – teljes körű tájékoztatást ad, minden oldalról és elfogulatlanul mutatja be a tárgyát. Márpedig ez korántsem mondható el a manipulációra építő propagandáról. Edward Bernays, a PR atyja ezt így fogalmazta meg: az egyetlen különbség az edukáció és a propaganda között a nézőpont, azaz annak a képviselete, amiben hiszünk, edukáció, míg annak a képviselete, amiben egyébként nem hiszünk, propaganda.[14] Bernays kapcsán – akiről még több szó esik majd a kötetben – meg szokták említeni, hogy Sigmund Freud unokaöccse volt, és élénk figyelemmel kísérte híres nagybácsikája munkásságát a pszichoanalízis terén. Aligha kétséges, hogy az eredményeket integrálta saját szakterületébe is.

Összegezve tehát kijelenthető, hogy a propaganda...

- a küldő érdekeit szolgálja,
- csak addig ügyel az igazságra, amíg a saját érdekeit szolgálja,
- nem a körülményeket akarja megváltoztatni, csak a keretezést,
- manipuláción keresztül kontrollálja a célcsoportot, erre támaszkodva tartja meg a hatalmat,
- tudatos és szisztematikus,
- eszköze a percepció (érzékelés) megváltoztatása, a gondolkodás manipulálása és a viselkedés irányítása,
- egyoldalúan és szelektíven válogat az átadható információk közül,
- információt vagy álinformációt terjeszt,
- megkerüli vagy elnyomja az egyén ítélőképességét.

Legyen-e propagandee?

Az angolban megkülönböztetik a küldő, üzenetfogalmazó személyét (propagandist) és a fogadót, a célközönséget (propagandee), ám ez utóbbi kifejezés nem terjedt el a hazai szakirodalomban, így eltekintek ennek használatától. Szóhasználat szempontjából további bonyodalmat jelent, hogy a magyarban viszont elterjedt propagandista kifejezést inkább a közvetítőre (újságíróra, influenszerre, megmondóemberre) használjuk, és nem az üzenet kiötlőjére, eredeti küldőjére. Ezért a továbbiakban a feladót elsősorban propagandaközpontként fogom említeni, míg a befogadó esetében többnyire maradok a célközönség megnevezésnél. (Egyszerűbb lenne a dolgunk, ha a coach és a coachee páros mintájára itthon is használhatnánk a propagandista–propagandee párosítást.)

SZABAD A SZÓ?

A 20. század filozófiai irányzatai – természetesen a korábbi századok gondolkodóira, köztük Voltaire, Rousseau, Locke, Milton, Mill munkásságára építve – aggodalommal tárgyalták a szólásszabadság, a szabad véleménynyilvánítás lehetőségét és ennek megsértését a központi, hatalmi kommunikáció által. A múlt század második felében az Edward S. Herman közgazdász-médiatudós és Noam Chomsky nyelvész-filozófus nevéhez kötődő *manufacturing consent,* azaz konszenzusgyártás, egyetértésgépezet[15] problémakörét vizsgálták, vagyis azt, hogy a gazdasági

folyamatok miképpen telepednek rá az objektív, független újságírásra. Maga a kifejezés viszont jóval korábbi,[16] Walter Lippmann, a propagandakutatás ugyancsak neves alakja írta le 1922-es, *Public Opinion* (Nyilvános vélemény) című könyvében.[17] Chomskynak az 1980-as évek Amerikájában született propagandamodellje a tömegmédia kiadóinak gazdasági érdekeiből, a hirdetési és szponzorpénzeknek való kiszolgáltatottságból vezeti le, hogyan képes a propaganda rövid pórázra fogni a szerkesztőségeket a munkaadójukon keresztül. Ezzel a gazdasági kényszerrel, ha *de jure* nem is, ám *de facto* korlátozódik a véleménynyilvánítás szabadsága, ráadásul a médiacégek egyre kevesebb szereplő kezében összpontosulnak, hovatovább néhány üzletember diszponál szinte a teljes médiapiac felett. (Természetesen azóta azt is vizsgálják, mennyit változott az összkép az internet megjelenésével.)[18]

Az óceán innenső partján is zajlik az elmélkedés a propaganda és a szólásszabadság viszonyáról. Jürgen Habermas német filozófus-szociológus a nyilvánosság vizsgálatában a magánszféra és a közéleti kommunikáció (közszféra) egymásra hatását elemezte.[19] Megállapítása szerint politikai cselekedetet társadalmi diskurzus után lehet végrehajtani – a diskurzusban pedig a magánszféra és a közszféra között a média teremthet kapcsolatot, vagyis utóbbi szerepe kulcsfontosságú a nyilvánosság biztosításában és a hatalom ellenőrzésében.

PROPAGANDAFAJTÁK

Az elméletalkotók közül valószínűleg a francia szociológus, Jacques Ellul gyakorolta a legnagyobb hatást a tudományterületre, aki már a II. világháború, a sztálini diktatúra, a koreai

háború, sőt az 1956-os magyar forradalom tanulságait is beépítette munkáiba az 1960-as évek elején.[20] Álláspontja szerint a propaganda célja nemcsak az, hogy befolyásolja és megváltoztassa az emberek gondolatait, hanem az is, hogy a megcélzott tömeg aktívan tegyen valamit – vagy éppen ne tegyen semmit. Ennek érdekében pedig többféle módszert alkalmaz, amelyek nyomán Ellul a propaganda számos fajtáját azonosította, és immár propagandákról beszél – így, többes számban.

Érdemes áttekinteni néhány elluli propagandatípust, illetve más olyan elméleteket is, amelyek árnyalhatják képünket a szóban forgó jelenségről.

Totális propaganda

Ez az, ami elsőre eszünkbe jut a fogalom hallatán. A propagandának minden lehetséges és elérhető csatornán harsognia kell a megfelelő hatékonyság érdekében. Ellul szerint addig nem beszélhetünk jól működő propagandáról, ameddig az üzenetek csak sporadikusan jutnak el a célközönséghez, egy-egy újságcikk, plakát, szórványosan egy-egy rádiós hírösszeállítás formájában. A valódi propagandának lokálisan, specifikusan, teljes penetrációban, azaz kikerülhetetlenül kell megdolgoznia az egyéneket, megtörnie az esetleges ellenállásukat, és elérnie, hogy minden döntésüket a sulykolt üzenettel összhangban hozzák meg. „A propaganda megalkotója egyesével ütögeti a billentyűket, de szimfóniát komponál" – fogalmaz Ellul.[21] A totális propaganda esetében nem véletlen a névazonosság: a totalitárius államok, a korlátlan hatalmon alapuló önkényuralmi rendszerek képesek leginkább arra, hogy minden más hangot elfojtva kizárólag saját üzeneteiket közvetítsék – Észak-Korea kézenfekvő kortárs példa.

Nyílt vagy burkolt propaganda

Annak függvényében, hogy a célközönség ismeri-e az üzenetküldő valós szándékát, vagy azt homályban tartják előtte, nyílt vagy burkolt propagandáról beszélhetünk. Ezekben az esetekben gyakran használják a szín szerinti elnevezést is.[22] Fehérnek mondják a propagandát, ha az üzenetküldő nyílt lapokkal játszik, vagyis tényleg azt kommunikálja, ami a valós helyzet, valós forrást használ és tiszták a szándékai. Amikor az izraeli hadsereg egy-egy városrész elhagyására, kiürítésére szólítja fel egy megtámadás előtt álló terület lakosságát, nem árul zsákbamacskát: azt kommunikálja, amire készül, és a hírforrás is valós. 2024 nyarán például először hangüzenetekben, majd a közösségi médiában közzétett arab nyelvű közleményben figyelmeztették a dél-gázai Hán Junisz kormányzóság lakosait, hogy északi irányban vonuljanak ki a területről.[23]

A fekete vagy burkolt propaganda az ellenkezőjét jelenti, amikor a manipulációs törekvés rejtve marad, a célközönség nincs tudatában, hogy hatást akarnak rá gyakorolni, terelni próbálják valamilyen irányba. Utóbbi esetben látszólag másról szól a kommunikáció, mint ami a propagandaközpont valós érdeke; így az üzenet forrása vagy az üzenet valós jelentősége rejtve marad. Klasszikus feketepropaganda-eszköz a helyi nyelven sugárzó, belföldinek tűnő rádióállomás vagy tévécsatorna, amelyet a valóságban egy ellenséges országban szerkesztenek. A nagy távolság és hazánkból nézve kisebb geopolitikai jelentősége miatt kevésbé van szemünk előtt, de Oroszország Afrikában is intenzíven dolgozik fedett propagandaeszközökkel, akár a spiritualitást kihasználó beépített vallási vezetőkkel, a mesterséges intelligencia (MI) által irányított álújságírókkal az egykori

gyarmatországok Nyugat-ellenességének szításán.[24] Eközben Kína sem tétlenkedik, igyekszik aláásni az afrikai országok lakosainak dollárral szembeni bizalmát,[25] és tudatos médiastratégiával folyamatosan „képezi" az afrikai országok újságíróit, hogy Kínáról pozitív, Amerikáról pedig negatív színben számoljanak be.[26]

Nem meglepő módon, a „fehér" és a „fekete" eljárások között létezik a szürke zóna is, annak minden árnyalatával.

Ellenpropaganda

Ezzel a kifejezéssel elsősorban az ellenséges propaganda szókapcsolatot rövidítjük, de lehetnek más értelmezési keretek, például ide sorolhatók egy uralkodó ideológiával szembeni törekvések is. Klasszikus értelemben az ellenpropaganda az országhatáron túlról, ellenséges területről érkezik, célja a zavarkeltés, az elbizonytalanítás. Jellegéből fakadóan az eszközei és lehetőségei jóval korlátozottabbak, mint a hazai, otthoni propagandának, amely ráadásul nagy energiákat szokott mozgósítani, hogy az esetleges idegen kommunikációs törekvéseket elcsípje és mielőbb elfojtsa. Ezzel együtt az ellenpropaganda mindmáig jellemző és korántsem hatástalan eszköz akár háború idején, akár békeidőben. A hazai radikális jobboldal által – sok más országbeli jobboldalhoz hasonlóan – kárhoztatott Soros-féle Nyílt Társadalom Alapítvány (Open Society Foundations) tevékenységének fókusza is ellenpropaganda, abban az értelemben mindenképp, hogy az uralkodó vagy a hatalom által preferált értékrenddel szembenálló, azt megkérdőjelező programokat, illetve civileket támogat. Ennél direktebb módszerrel élt például korábban Dél-Korea, amely a két ország közötti aktuális enyhülés gesztusaként éppen leszerelte az Észak-Korea határára telepített propaganda-hangszóróit, amelyekből korábban hangos K-pop slágerek és kommunistaellenes szólamok harsogtak.[27]

Agitáció és integráció

Az agitációs propaganda, vagyis az „agitprop" fogalmával egy későbbi fejezetben külön foglalkozunk, itt most csak a koncepciót értsük meg, amely a körön kívül álló, még nem bevonódott csoportok agitálását, vagyis meggyőzését, csatlakozásra hívását, illetve a már bent lévők fellelkesítését jelenti valamilyen közös cél elérése, a külső vagy belső ellenség legyőzése (például a II. világháború után a kulákok megtörése) érdekében. A még körön kívül lévők behúzását, illetve a körön belül lévők új célok iránti fellelkesítését egyaránt az agitációs propaganda módszerével célozza meg a propagandaközpont.

Az integrációs propaganda ezzel szemben nem a feszültség fokozásában, hanem a status quo megőrzésében érdekelt: a már a csoporton belül lévők bent tartását, folyamatos megerősítését célozza. Ilyen lehet egy olyan „fékezett habzású" kommunikációs kampánysorozat is, mint az évente ismétlődő „házasság hete", amely a hagyományos családmodellt népszerűsíti. Az agitációs propaganda sokkal harsányabb, de csak rövidebb időszakokban tartható fenn, az integráló kiegyensúlyozottabb, csendesebb folyású, viszont a végtelenségig folytatható.

Ellul fenti, kétosztatú tipizálását a James E. Combs és Dan Nimmo szerzőpáros egy harmadik elemmel bővítette ki, a diszpozíciós propagandával. Ennek célja, hogy a célközönség elhiggye, amit mondanak neki. Míg az agitációs propaganda a cselekvésre, az integrációs pedig egyfajta viselkedésmodell és életforma elfogadására ösztönöz, addig a diszpozíciós propaganda a mítoszok elhitetésére törekszik. A kutatók szerint ez a fajta propaganda

igen nehezen észrevehető, mert nem direkt üzenetekkel támad, hanem például beleszövődik egy-egy film történetébe, amely mondjuk, a városi élet felszabadultságát, előnyeit hangsúlyozza.[28]

Vertikális és horizontális propaganda

Nem tévedünk nagyot, ha a propagandatevékenységet elsősorban és jellemzően föntről lefelé irányuló folyamatként képzeljük el, vagyis a küldő valahol a célcsoport felett helyezkedik el a hatalmi hierarchiában (például mint a kormány a társadalomhoz képest), és az üzeneteket egy felülről irányított folyamat részeként juttatja el a befogadókhoz. A kormányzati szintről szervezett propagandaközpont mellett komoly szerepe lehet az úgynevezett horizontális, azaz vízszintes propagandának is. Ez esetben egy csoporton vagy egy társadalmi rétegen belüli személyek folytatnak propagandatevékenységet, győzködik – önként vagy jutalomért, esetleg a büntetés elkerüléséért – a velük egyenrangú társaikat az adott üzenet helyességéről. Ezt a Kínai Kommunista Párt fejlesztette tökélyre, amelyben a kisebb csoportokban egymást is szemmel tartják, figyelik és erősít(get)ik hitükben a párttagok.

Racionális és irracionális propaganda

E kétféle típust leginkább az érvelés minősége, megfoghatósága különbözteti meg egymástól. Utóbbi elsősorban szimbólumokat, mítoszokat, közös nagy történeteket használva próbál hatni az érzelmekre. Ilyen átfogó nagy történet például a „Magyarország Európa védőbástyája" toposz, amelyet akár a migrációval szemben, akár az európai keresztény értékek megvédése felől be lehet vetni. A szimbólumokra épülő propaganda

racionális párja tudományos eredményeket, kutatási adatokból származó következtetéseket, vagyis a tudomány megkérdőjelezhetetlen állításait helyezi a kommunikáció fókuszába. (Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a felsorolt tudományos eredmények mindenképpen hitelesek, relevánsak – csupán az érvelés eszköztáráról beszélünk.) Gondolhatunk a hazai cigányellenesség „racionalitását", az úgynevezett cigánybűnözés fogalmát számszerű adatokkal igazoló szólamokra, amely a cigányság lakosságon és az elítélteken belüli számarányát veti össze.

Politikai és társadalmi propaganda

A propaganda kifejezés elsősorban a politikai kommunikációt juttatja eszünkbe – és a könyvben is a politikai témák vannak jelentős túlsúlyban. Másfelől azonban az is propaganda – méghozzá társadalmi –, ha az üzenet kereskedelmi célú, vagy egy szervezet vagy intézmények összessége valamilyen életvitelt, divatot, stílust propagál. A későbbiekben egy fejezetet ennek a jelenségnek is szentelek.

KORLÁTOK ÉS KRITÉRIUMOK

Mielőtt áttekintenénk, hogyan működik a propaganda, milyen eszközökön keresztül éri el céljait, érdemes számba venni néhány kritériumot és korlátot, vagyis azt, hogy min bukik el vagy milyen alapfeltételek hiánya esetén fullad kudarcba a befolyásolási törekvés. Az alábbiak nem egy tudományos igénnyel összeállított lista kikezdhetetlen elemei, inkább gyakorlati oldalról általam gyűjtött ökölszabályok, amelyek jól jellemzik a propagandatörekvések sikerkritériumait vagy épp kudarcuk gyökereit.

Nincs olyan, hogy részsiker

A propaganda a teljes embert akarja: be akarja tölteni a gondolkodását, uralni akarja a döntéseit. Természeténél fogva nem elégedhet meg részsikerekkel. Nem engedhet teret kétkedésnek, vitának, ellenérveknek.

Nem lehet elgyengülni

A propagandaközpont sohasem ismerheti el, hogy hibázott vagy rosszul csinált valamit. Nem fogadhat el semmilyen gyanúsítást vagy vádat, és az sem fér bele, hogy az ellenség kapcsán bármilyen jó tulajdonságot vagy jó szándékot méltányoljon.

Velünk vagy ellenünk?

Nincs harmadik út, mindenkinek és minden gondolatnak bele kell férnie a fekete-fehér világkép valamelyik skatulyájába. Ha valaki hibázik, elhajlik, alternatív véleményt fogalmaz meg, annak át kell kerülnie az ellenfél táborába – nem gyengítheti az ideológiai egységet. Ez különösen igaz a fundamentumokra: ha valaki azokban mond ellent, mindenképpen mennie kell.

Folyamatosság és kitartás

A propagandában nem lehet „szünetet tartani". Folyamatosan, lankadatlanul, szünet nélkül áramolnia kell, nem hagyhat helyet, teret és időt másféle ideológiák megjelenésének – így tudja a célközönséget egy külön, a valóságtól elszeparált világban tartani. A külső referenciapontok megjelenése veszélyezteti a propaganda sikerét. Fontos, hogy a folyamatos impulzusok lekössék a megcélzottak energiáit, ne maradjon kapacitásuk az ellenállásra.

Jelen idő

Ahogyan George Orwell *1984 (Nineteen Eighty-Four)* című disztópiájából[29] (is) ismerős lehet, a propaganda sokszor egyik pillanatról a másikra homlokegyenesen mást kezd el képviselni. A változékonyság, változtathatóság titka, hogy a propagandakommunikáció számára mindig csak a jelen idő létezik, és minden korábbi eseményt valamilyen érveléssel alá tud rendelni az itt és most világának. A tegnap igazsága sosem érdekes, amin a célközönség ugyan meglepődhet, furcsállhatja a pálfordulást, de mivel túl nagy lelki energiabefektetéssel és a saját önbecsülésének feladásával járna az igazság keresése, ezért képtelen kiszállni a ringlispílből. Ide tartozik, hogy az üzeneteknek nemcsak időszerűeknek, hanem a jelenben zajló folyamatokra reflektálóknak is kell lenniük, nem veszíthetik el az érzelmi és intellektuális kapcsolatot a jelenben élő célcsoporttal. Azaz minden hírre és váratlan eseményre azonnali választ kell kínálni a központi üzenet szellemének megfelelően.

Szervezet

Mivel lényegénél fogva a propaganda csak tudatosan és szisztematikusan felépített tevékenység lehet, ezért alapfeltétele, hogy legyen egy szervezet, amely kitalálja, összefogja és ellenőrzi a kommunikációs aktivitást. Ez az adminisztratív csoport kontrollálja a médiát, az egyes csatornákat, az eszközök műkö-

dését és működtetését, valamint azt, hogy mindenki, aki része a gépezetnek, megfelelő fordulatszámon és az előírtaknak megfelelően dolgozzon.

A propagandaközpont ne higgyen magának

A propagandaközpont agytrösztjének és a szervezetben szolgáló propagandistáknak folyamatosan tudniuk kell magukról, hogy a gépezet részei és egy meghatározott célt szolgálnak. Csak akkor tud valaki hatékonyan dolgozni egy ilyen területen, ha képes függetleníteni magát saját, a nyilvánosság számára megfogalmazott üzeneteitől, magyarán, ha nem kerül önmaga hatása alá. Ez a cinikus elvárás legfeljebb azzal árnyalható, hogy természetesen szerencsés, ha az általa szolgált ügyben hisz, de az érvrendszerről, a megfogalmazott üzenetekről mindig tudnia kell, hogy csak technikai célt szolgálnak.

A Finkelstein-recept

Az ideológiai meggyőződés helyett a pragmatikus politikacsinálás egyik legismertebb – ám mindig háttérben dolgozó – alakja volt Arthur Jay Finkelstein,[30] aki többszörös kisebbségiként (zsidó származású volt, és melegházasságban élt, párjával közös gyermekeket nevelt) vitt végig számtalan kirekesztő, rasszista, akár kifejezetten antiszemita kampányt és működött együtt homofób kijelentéseket tévő politikusokkal is a világ számos pontján. A kampányguru a számokból, statisztikákból dolgozó, személyes értékrendjüket zárójelbe tévő, célorientált

propagandacsinálók mintapéldánya volt. Nevéhez számtalan sikeres politikai kampány kötődik az Egyesült Államokban, Izraelben, Kelet-Európa számos országában, köztük Magyarországon is, ahol a Fidesz tanácsadójaként kapott megbízást 2008-tól kezdődően. Általános receptje volt, hogy az ellenfelet a liberális jelzővel lehet leginkább lejáratni – ezt az eljárást *Finkel-think* néven emlegették a szakmai berkekben.

Célcsoportismeret

Nem lehet bárhol, bárki számára propagandatevékenységet folytatni: az üzenetek csak akkor működ(het)nek, ha a propagandaközpont a lehető legaprólékosabban ismeri a működési területét, a célcsoport attitűdjét, motivációit, hiedelmeit és értékrendszerét.

Fokozatosság

A hatékony propagandaüzenet már meglévő, közös értékrendből indul ki és halad lépésről lépésre, de sosem támadhat nyíltan valamilyen meglévő, általánosan elfogadott hitrendszert. Ehhez meg kell találni a közös alapot, amelyre – kis lépésekkel – várat lehet építeni. Emiatt a propagandaközpont nagyon óvatosan jár el a célcsoportban meglévő erős, de az üzenet szempontjából irreleváns értékekkel szemben – mindenképpen a számára kulcsfontosságú területekkel kezd. Érdemes csupán felidézni, milyen utat járt be a hazai jobboldali kommunikáció az Ukrajna elleni orosz invázió 2022. februári megindulása óta, hogy évekkel később eljusson oda, hogy megkérdőjelezi

a bucsai mészárlás orosz elkövetését,[31] vagy hogy Szentkirályi Alexandra fideszes várospolitikus a saját megkötözött munkatársát csomagtartóba dugva riogasson az ukrán maffia érkezésével.[32] A fokozatosság még szembetűnőbb, amikor a szovjet hadsereggel szembeni 1956-os magyar helytállás hősiességét az ukránok mostani ellenállásával egyenesen szembeállította a fideszes kommunikáció.[33]

Egyszerűség

A hatékony propagandához kerülni kell a túlságosan elvont üzenetek megfogalmazását, a bonyolult érvrendszer kialakítását. Ezek ugyanis általában hatástalanok, és magukban hordozzák azt a veszélyt, hogy a társadalom szélesebb köreiben az üzenetküldő köldöknézegető entellektüelnek tűnik.

Ellenségkép

Egy koherens világképben mindig kell, hogy legyen egy ellenség, és a propaganda lehetőséget teremt arra, hogy valakit vagy valakiket gyűlölni lehessen. A gyűlölet persze roncsoló, destruktív érzelem, amely normál társadalmi körülmények között tilalmas, de a propaganda mindig kiengedi a szellemet a palackból, és ki is jelöli a gyűlölet aktuális tárgyát, azt, aki felelőssé tehető a negatív eseményekért, a kedvezőtlen tendenciákért. A gyűlöletkeltés „haszna", hogy az agressziót, a megbúvó feszültséget áthárítja valamely külső csoportra, ami egyrészt felszabadító érzés, másrészt felemeli, megdicsőíti azt, aki lehetővé teszi mindezt.

Ördögi kör

A felfokozott hangulatba került, kondicionált tömeg hajlamos túllépni a kontrollált gyűlölködésen, és egyre nagyobb ívű célok kitűzésébe belehajszolni a propagandaközpontot. Ilyenkor az üzenetküldő kerül a közönség uszályába, igyekszik folyamatosan becsatornázni az indulatokat, emelni a tétet eredeti céljaival összhangban – de ha a folyamat irányíthatatlanná válik, a közösség elkerülni vágyott eseményekbe, például háborúba is belesodródhat merő túlteljesítésből. Egyes elméletek szerint Hitler sem volt képes szakítani a folyamatos mozgósítással, mindig új, még vakmerőbb célokat kellett kitűznie, és ez a kényszerhelyzet vezetett végül a folyamatos terjeszkedési politikához és ezen keresztül a világháborúhoz.[34] Hasonló sodródást figyelhetünk meg a későbbiekben Joseph McCarthy amerikai szenátor kommunistaüldöző politikája esetében is.

JÓTÉKONY HATÁSÚ PROPAGANDA

Ahogy már szót ejtettünk róla, a propaganda – minden rárakódott negatív konnotáció ellenére – eredetileg nem elítélendő tevékenység. A latin „propagare", propagálni, vagyis terjeszteni – illetve: a magot elvetni, elszórni egy gondolat terjedése érdekében – jelentés önmagában értéksemleges. Pontosabban az adott gondolat minőségétől, jellegétől függ. Abból indul ki, hogy a tömegnek nincs türelme, affinitása, egységes és mély témaismerete ahhoz, hogy minden felmerülő kérdésben hosszas értekezést, egyrészt-másrészt érvelést hallgasson meg, majd józanul mérlegelve döntést hozzon. Ezért bármely tömegkommunikáció leegyszerűsít, kiemel. A hatásos átadás és kiemelés érdekében

pedig jellemző és nem is ördögtől való, hogy szimbólumokat, zenei effektet, szlogeneket, erős képeket, vizualitást használjon.

Ezek alapján beláthatjuk, hogy önmagában a propaganda lehet előnyös, pozitív értékeket hordozó kommunikációs tevékenység is, az ilyesfajta kommunikációt nevezhetjük jótékony hatású (beneficial) propagandának is.[35] Ha nem is teljes, de széles körű egyetértés mutatkozik abban, hogy a jó ügyeknek szükségük van kommunikációs támogatásra, és ezek között vannak olyan kimagaslóan fontos témák is, amelyekben kisebb teret kaphatnak csak a szórványos ellenvélemények. Ez így önmagában persze gyanakvásra adhat okot, de nem valamiféle erőből lenyomott többségi véleményről vagy lesöpört kisebbségi meglátásokról van szó – az alábbi példákhoz hasonló elv mentén biztosan további, számunkra kiemelten fontos ügyek is eszünkbe juthatnak, amelyek jótékony hatású propagandát érdemelnek.

A Covid–19-járvány alatt például több jótékony propagandatevékenységgel is találkozhattunk. Az első időszakban ilyen volt a központi üzenetnek számító, a távolságtartást propagáló „maradjanak otthon" kampány, akárcsak a helyes egészségügyi elővigyázatossági eljárások (köztük a kézmosás, maszkviselés vagy a másfél méter kommunikációs távolság) népszerűsítése. Emellett, noha voltak harcos ellenzői, a második szakaszban az oltás felvételére biztató-sürgető propaganda is pozitív célokat szolgált. De jótékony hatású propaganda a fociszurkolókat évek óta erőszakmentes, sportszerű buzdításra érzékenyítő, „A gyűlölet nem pálya!" kampány is.

A politikától nem független, de a társadalom megosztásától elemelkedő politikai kampány is lehet támogatandó: például egy választáson való részvételre felhívó kommunikációs hadjárat ellen aligha lehet bárkinek észszerű ellenvéleménye. Nem vonulnánk utcára kapát, kaszát kiegyenesítve egy alkoholizmus- vagy drogellenes kampány ellen sem. Bár a globális klímaváltozás témája – egyébként bizarr módon – megosztó, azért a zöldügyek jelentős része is bekerülhet valamely jótékony propaganda fókuszába. Az ívóvízzel való spórolás, a természetvédelem, az erdők megóvására tett felhívások ellen például nemigen érdemes hangosan tiltakozni. Ezekben az ügyekben a küldő és a fogadó érdekei egybeesnek, így maradéktalanul lehet őszinte és kölcsönös előnyökön alapuló propagandakampányt folytatni.

A PR SZÜLETÉSE

Jóllehet a propaganda kifejezésnek van pozitív jelentése is, mára mégis erősen lejáratódott, megpörkölődött. Legalábbis mifelénk, hiszen például a franciák változatlanul és bátran használják mindenféle rárakodó negatív jelentésárnyalat nélkül. Ami azt illeti, mint később részletesen is látni fogjuk, ez a lejáratódás rögtön az I. világháború alatt megkezdődött. Ahogy akkor nevezték, a „nagy háború" iránt eleinte óriási volt a társadalmi lelkesedés, neves írók, művészek, mértékadó társadalmi szervezetek üdvözölték a konfliktusok kitörését és lelkesedve vártak gyors sikert a harctereken – ki-ki a saját országa számára. A háború véres valósága, a nyomor és a kudarcok aztán keserű csalódást és kiábrándulást hoztak mind a vesztes, mind a győztes oldalon, és nem volt nehéz ráébredni, hogy mindenki, aki a kijózanító felismerésig támogatta a világégést, az alaptalan és félrevezető propaganda áldozata lett.

A legendás amerikai márkaépítő, Ivy L. Lee 1925-ben arról panaszkodott, hogy a propaganda gyatra kifejezés, bárcsak lehetne helyettesíteni valami mással. Nem volt egyedül: az egész brandépítő, kommunikációs szakma azon lamentált, hogy – szán-

dékos anakronizmussal élve – milyen rossz a propaganda PR-ja... Egy darabig a neutrális „publicity" (nyilvánosság, népszerűsítés) kifejezést használták mérsékelt meggyőződéssel. Aztán, mint annyi mindent, azt is Edward Bernays nevéhez kötik – és a kiváló reklámguru maga is saját érdemeként hivatkozott rá –, hogy a propaganda helyett egy új fogalom kezdett elterjedni a kereskedelmet, értékesítést támogató stratégiákra: a public relations.[36] Szemben a propagandáéval, a PR PR-ja igen jól sikerült, így mára feledésbe merült, hogy ez a két fogalom egy időben közös tőről fakadt, és csak kényszerből kerestek eltérő megnevezést rájuk. Amint a későbbi fejezetekben látni fogjuk, lépten-nyomon belebotolhatunk olyan PR-kampányokba, amelyek a megszólalásig hasonlítanak a propagandára.

A propaganda mint a béke eszköze

„Mikor hazatértem a háborúból, úgy döntöttem: ha a háború érdekében lehet használni a propagandát, akkor bizonyosan a békéért is lehet. De a propagandát nem éreztem elég jó szónak, mert a németek is ezt használták, úgyhogy kerestünk egy másik kifejezést a területre, ezért kitaláltuk a public relations elnevezést" – emlékszik vissza Edward Bernays.[37] Tény, hogy 1923 végén megjelent, *Crystallizing Public Opinion* (A közvélemény formába öntése) című kötetében már egy új foglalkozásként vezeti be a PR területét.

MÁSODIK FEJEZET

A PROPAGANDA PSZICHOLÓGIÁJA

Mivel a propagandának okvetlenül tekintélyes méretű közönségre van szüksége, jelentős erőfeszítéseket tesz, hogy minél alaposabban kiismerje a tömeg lélektanát, feltárja a mozgatórugóit és minél tökéletesebbre csiszolja a befolyásolás technikáit. A tömeg ugyanakkor sokféle lehet, az egyének véletlenszerű csoportjától (a „hordától")[1] egészen a valamiféle közös érdek alapján szerveződő, tudatos társulásig. A kommunikáció számára előnyös, ha többé-kevésbé homogén közegben zajlik, ezért az üzenetküldő megpróbál különféle kritériumok mentén a „masszából" viszonylag egységes csoportokat képezni. Ezeket aztán már – az adott közeg jellemzőit szem előtt tartva – kifinomult pszichológiai, tömegmanipulációs eszközökkel tudja megszólítani.

TÖMEGPSZICHOLÓGIA

A tömeg működésmódjának pszichológiai jellemzőivel elsőként Gustave le Bon francia szociálpszichológus, antropológus kezdett el foglalkozni, aki 1895-ben megjelent művében,

*A tömegek lélektaná*ban *(Psychologie des foules)*[2] rámutatott, hogy a sokaságot elsősorban érzelmi hatással lehet irányítani, a beletartozó egyének pedig elvesztik kritikai látásmódjukat. Vagyis a tömegben feloldódva olyan tettekre is sarkallhatók, amelyeket autonóm egyénként cselekedve sohasem tennének meg. Sokadmagával az ember befolyásolhatóvá, agresszívvé válhat, és lecsökken a tetteivel kapcsolatos felelősségérzete is. Le Bon arra is felhívta a figyelmet, hogy a tömeget elsősorban az illúzió, és nem a valóság érdekli – ami figyelemre méltó megállapítás a propaganda számára.

Ebben az időszakban irányult a tudományos érdeklődés – és persze a hatalom birtokosainak figyelme – a viselkedés befolyásolásának, a kézi vezérlés lehetőségének vizsgálatára. Nem véletlen egybeesés, hogy az 1900-as évek elején került sor Ivan Pavlov orosz fiziológus hatalmas áttörést hozó állatkísérleteire a klasszikus kondicionálás elméletével és a feltételes reflex működésének bizonyításával.[3] Ezzel nemcsak a fiziológiai és orvostudományi Nobel-díjat nyerte el 1904-ben, de megnyitotta az utat az emberek mesterséges kondicionálásáról szóló paradigmaváltásnak is. Sigmund Freud is sokat foglalkozott a tömegpszichológiával, meglátása szerint az ember ilyen körülmények között nem új tulajdonságokat vesz fel, csupán a gátlásai, a kulturális fékjei oldódnak fel, és szabad folyást kapnak az ösztönei és indulatai.[4] Az Egyesült Államokban viszonylag hamar a viselkedéstan (behaviorizmus) felé fordult a kutatók érdeklődése, és a kereskedelmi vállalatok is figyelemmel kísérték, milyen praktikusan használható eredményekre jutnak a kondicionálással kapcsolatban a tudósok, amit aztán a reklámok és az értékesítés világában rögtön használni kezdtek. Beszédes, hogy a behaviorizmus atyjának számító amerikai John B. Watson a pszichológiai után a marketingtudomány meghatározó alakja is lett, a viselkedésprogramozás és a manipuláció területén úttörő eredményeket produkálva. Ő azt vallotta, hogy komplex viselkedéssorokat vagy akár vásárlási szokásokat is kontroll alatt lehet tartani az érzelmek kondicionálásával[5] – ezt az eredményt a propagandisták is örömmel hasznosították.

A II. világháború a szociálpszichológia területén is mérföldkővé vált, mivel azt követően számos kutatás próbálta megérteni, hogyan juthatott az emberiség ilyen mélypontra. A humanisztikus (emberközpontú) pszichológia egyik kiemelkedő alakja lett az amerikai Abraham Maslow, akinek szükséglethierarchia-elmélete mindmáig az egyik legismertebb lélektani koncepció[6] – és az egyik legtöbbet alkalmazott politikai kommunikációs muníció az emberi motivációk, attitűdök és szükségletek kiaknázásában. De felkavaró eredményekre jutott a feltétel nélküli engedelmességet vizsgáló amerikai szociálpszichológus, Stanley Milgram is „áramütéses" kísérletének köszönhetően 1961-ben,[7] amelyből kiderült, hogy a tekintélyre való hivatkozás elégséges lehet az etikai normákat semmibe vevő parancsok teljesítéséhez, illetve a behódoláshoz. (Ez akár magyarázatul szolgálhat arra is, hogy egy újságíró vagy szerkesztő, jobb meggyőződése ellenére, miért hajtja végre a propagandista főnök újságírói etikával és a szakmaisággal szembemenő utasításait.)

Az alapvető érzelmek (például a félelem), a szükségletek (szomjoltás, biztonság utáni vágy) és az attitűdök és motivációk részletes kutathatósága mellett még az is kapóra jön a propaganda tervezőjének, hogy az emberek – társas lényként – szeretnek egy csoport részévé válni, illetve csoporthoz tartozni, ezt leginkább Henri Tajfel[8] lengyel szociálpszichológus tudta alátámasztani szociálisidentitás-elméletével az 1970–80-as évek fordulóján. Eszerint az emberek pozitív önértékelésre tesznek szert a csoporttagságuk által, és még akkor is részrehajlóak,

torzítóak a saját csoportjukkal szemben, ha a csoportképzés alapja tökéletesen véletlenszerű, és semmi egyéb nem kapcsolja össze a tagokat egymással, mint hogy a csapat sorsolásakor fej vagy írás alapon kerültek egyik vagy másik oldalra. (Ezt a légből kapott csoportképzés-metódust Kurt Vonnegut amerikai regényíró *Macskabölcső [Cat's Cradle]*[9] című posztmodern szatirikus művéből ollózottan granfalloon technikának nevezik.)

A félelem motivációs hatását is sokat vizsgálták a pszichológusok, például az amerikai Howard Leventhal és munkatársai. Kísérletükben három csoportot próbáltak rábeszélni a dohányzásról való leszokásra és arra, hogy bejelentkezzenek tüdőröntgenre. A három csoport esetében háromféle hangvételt alkalmaztak: kicsit ijesztő, ijesztő és kifejezetten félelemkeltő következményeket bemutató érvelést. A kutatók arra jutottak, hogy a leginkább megfélemlített csoportban volt a legmagasabb a leszokás és a röntgenre jelentkezés aránya. További kutatásaik igazolták, hogy a félelem a leggyorsabban azokra hatott, akik magas önértékeléssel rendelkeznek, de némi késleltetéssel az alacsonyabb önértékelésűek is hasonlóan cselekednek. Fontos következtetésük, hogy amennyiben mód van a tényleges cselekvés elhalasztására, még erősebben rezonálnak az emberek a félelmet keltő kommunikációra.[10] Ebből az is következik, hogy akkor leghatékonyabb a propaganda, ha a legnagyobb mértékű félelemkeltéssel lép fel, de nem vár azonnali cselekvést – ezzel fenn tudja tartani a rettegést, tényleges tetteket viszont csak a jövőbe eltolva követel meg. További tanulság, hogy a túlzott félelemkeltés már bénultságot okoz, a tehetetlenség nyomására inkább homokba dugjuk a fejünket: így bármely problémafelvetés meghagyja az egérút, a megoldás lehetőségét. (A politikai kommunikációban ez azt az ígéretet jelenti, hogy csak „a mi oldalunk" tudja elhárítani a fenyegető veszélyt.)

A tudomány tehát már a múlt század elejétől egyre mélyebb ismeretekkel rendelkezett az emberi lélekről és mozgatórugóiról, a vágyairól és félelmeiről – vagyis a propagandát alkalmazók a szociálpszichológiának köszönhetően a csoportdinamikáról, a tömeg manipulációjáról is egyre többet tudtak. Ez a tudás fokozatosan beleépült a kommunikációs stratégiákba, és a finomhangolásban egyre nagyobb segítséget jelentett a mérések, adatelemzések széles tárháza és rendületlen fejlődése is.

RETTEGÉSKUFÁROK (FEARMONGERING)

Ugyanazok keltik a pánikot, akik a gyógyszert kínálják ellene – tartja az amerikai bölcsesség. A félelemkeltés, fenyegetettségérzés növelése régóta bejáratott módja a politikai pecsenyesütögetésnek. Az ősi emberi ösztön, a biztonság vágya felülír szinte minden más attitűdöt, az emberi szükségletpiramis alján helyezkedik el, közvetlenül a legalapvetőbb fiziológiai szükségletek (légzés, táplálkozás, anyagcsere, szex) után. A szakirodalom külön megkülönbözteti a politikai félelem fogalmát a személyes emberi félelemtől. Robin Corey meghatározása szerint a politikai félelem mindig a társadalom vagy annak egy körülhatárolt csoportja kollektív jóllétét fenyegető kár miatti súlyos aggodalom. Ilyen a terrorizmustól való félelem, a terjedő bűnözés keltette pánik vagy az erkölcsi hanyatlás miatti szorongás – és közös bennük, hogy a félelmek az egész csoportból egységesen fakadnak és a lehetséges következmények is az egész csoportot érintik.[11] (És ezért nem tartoznak ide az olyan egyéni félelmek, mint a tériszony vagy a pókoktól való rettegés.)

A félelem aktivizáló erejére a marketing is nemegyszer rájátszik. A reklámok és a politikai propaganda is háromlépéses

folyamatban használja a félelmen alapuló ösztönzést.[12] Első lépésben fel kell hívni a célközönség figyelmét a sebezhetőségére, sérülékenységére. Ezután a fenyegető veszély súlyosságát kell hangsúlyozni, majd zárásként jöhet a feloldás, ami minden esetben az üzenetküldő által nyújtott megoldás hatásosságára irányítja a figyelmet – legyen az gyógyszer, szolgáltatás vagy szavazat. A kereskedelmi reklámok célozhatják például az anyákat – a gondoskodással kapcsolatos szorongásaikra építve –, az idősebbeket, hogy eleget tesznek-e az egészségük megőrzéséért, vagy a középkorúakat, hogy eléggé tudatosak-e pénzügyeiket illetően, és így tovább. A „félelemmenedzsment" minden pszichológiai mesterfogást kihasznál, és a kutatási eredményeket felhasználva különféle modelleket alkalmaz, így egész más módon kommunikál a fiatalokkal, az idősebbekkel, a nőkkel és a férfiakkal.[13] Mivel a fenyegető veszélyre különösen erős reakciókat adunk, az eltúlzott vészforgatókönyvekkel könnyen stimulálható a szorongás. Ez pedig megugró példányszámra, értékesítésre, reklámbevételre és persze szavazatra is váltható. Az ilyesfajta, szándékosan eltúlzott pánikkeltést a magyar nyelvre rémhírterjesztésnek, vészmadárkodásnak fordítható fearmongeringnek vagy scaremongeringnek is nevezik.[14]

Az Egyesült Államokban például a hidegháború különböző szakaszaiban a szovjet (atom)fegyverkezés jelentette kockázatok álltak a félelemre alapozott politikai üzenetek fókuszában. De az utóbbi másfél évtizedben a politikusok Magyarországon is szinte folyamatosan riogatnak valamilyen ellenségképpel – migránsokkal, ukránokkal, oroszokkal, brüsszelitákkal, energiaárakkal, 13. havi nyugdíj megszűnésével, bármivel, ami alkalmas lehet a félelem- és/vagy a gyűlöletkeltésre.

Az ellenségkép félelmetessé, gyűlöletessé rajzolása változatos módszerek kombinációjával érhető el.[15] Ennek része lehet

az ijesztő ábrázolásmód, a nyugtalanító zenei aláfestés a félelmet keltő képsorok alatt, a fals hírekkel, hamisított idézetekkel való operálás is. A lényeg, hogy az ellenség mindig ördögi és tökéletesen immorális legyen, akit kizárólag a vesztünk érdekel.[16]

ISMÉTLÉS

Ha bárkit megkérdezünk, szerinte mi a propaganda leghatékonyabb módszere, nagy valószínűséggel a folyamatos ismétlés fog eszébe jutni. Semmi sem feltűnőbb annál, milyen sokszor – valljuk be: kibírhatatlanul sokszor – kell látnunk, hallanunk, olvasnunk ugyanazt az üzenetet. A retorika ősi eszköze a repetíció, amely technikát a szaknyelv „argumentum ad nauseam"-nak nevezi. A képszerű latin kifejezés jelentése, hogy valamit a rosszullétig, a hányingerig, a csömörig – vagy magyarosan: orrvérzésig – ismételnek. A hatásmechanizmus pszichológiai alapja, hogy ha valamit kellően sokszor hallunk és látunk, egy idő után hajlamosak vagyunk természetesnek, magától értetődőnek, „igaznak" elfogadni. Az ismerősségérzet ugyanis óhatatlanul bizalmat kelt bennünk, és erre épít az unalomig ismételt propagandaüzenet is, az egyén és így a tömeg is azt tekinti igaznak, amit a leginkább ismerősnek talál.[17]

Meglehetősen nagy ugyanakkor a kontraszt az ismétlődés hatása és népszerűsége közt. A fogyasztót/célközönséget kifejezetten irritálja, ha végtelenítve látja ugyanazokat a logókat, reklámokat, szlogeneket, amíg már tényleg „a könyökén jön ki", de persze a propagandaközpont erre nincs tekintettel, hiszen a célja, hogy az üzenet bármi áron átmenjen. Jellemző, hogy az unalomig ismételt formulák mémesülnek, önálló életet kez-

denek élni az online térben – de ez is a küldő malmára hajtja a vizet, mert eléri az üzenet végleges bevéséődését. Így vált állandó szófordulattá például az „elmúltnyolcév", a „keményen dolgozó kisember" vagy akár Gyurcsány Ferenc állandó jelzője, a „bukott miniszterelnök" a jobboldali médiában.

Az ismétlés általi bevéséődést segítik a frappáns szlogenek, a rímelő szállóigék, az alliterációk, a háromszavas programcímek, az erős, képszerű hasonlatok is.[18] Ide kell sorolnunk a fülbemászó dallamú „jingle"-öket, azaz az énekbe fogalmazott, csacska kis reklámdalokat is. A hármas tagolás jelentőségét már Julius Caesar is felismerte („Veni, vidi, vici", vagyis „Jöttem, láttam, győztem" szlogenjével), és erre a srófra jár a francia forradalom hármas jelszava, a „szabadság, egyenlőség, testvériség" is, ahogyan azóta felsorolhatatlanul sok párt- és kormányprogram is erre a tagolásra épül. Ami a zenét illeti, a 2006-os – győzelemmel záruló – országgyűlési választáson az MSZP nem túl komplikált szövegű: „igen-igen" refrénű kampánydala is kivette részét a sikerből.

Goebbels sokat elmélkedett az ismétlésen alapuló propaganda hatékonyságán. Azt vallotta, hogy „a propagandának lényegében mindig egyszerűnek és ismétlődőnek kell lennie. Hosszú távon csak az fog alapvető eredményeket elérni a közvélemény befolyásolásában, aki képes a problémákat a legegyszerűbb szavakra redukálni, és akinek van bátorsága hozzá, hogy az értelmiségiek ellenvetései ellenére is örökké ismételgesse őket ebben az egyszerűsített formában."[19] Goebbels szerint az egyszerű üzenetek, képek és szlogenek ismétlése teremti meg a világról alkotott ismereteinket, ez határozza meg, mi az igazság, és hogyan kellene élnünk az életünket. Máshol arról ír, „az ismétlés végül egy egyszerű hajlamot hitté alakít át anélkül, hogy az egyén tudatában lenne ennek".[20]

Az ismétlés mint nemzeti ügy

„Panaszképpen hallottam, hogy a Magyar Világhíradóban gyakrabban fordulnak elő ugyanazok a vonatkozású események, mint: országzászló-szentelések, hősiemlékmű-koszorúletétek stb. Igyekszem rávilágítani, hogy az ilyen eseményeket nem lehet elégszer közölni, ez nem szenzáció, ez nemzeti ügy" – védi a mundér becsületét Fekete Ferenc operatőr a „Mit tanulunk a filmhíradótól?" című, 1938-as cikkében. Az írást idéző Barkóczi Janka következtetése, hogy ugyanazon képsorok állandó, már-már rituális ismétlésén keresztül tartható fenn a közönségnek a trianoni döntéshez való viszonyulása, ami még akkor is pszichológiailag megalapozott és hatásos szerkesztői elképzelés, ha esetleg untatja a közönség egy részét.[21]

AGYMOSÁS, ÁTNEVELÉS, TÖMEGNYOMÁS

Sok izgalmas kérdést vet fel a propaganda működésmechanizmusa, de ezek közül is az egyik legrejtélyesebb az agymosás lehetősége. Az értelmes disputát kizáró, leegyszerűsítő megközelítés, ha azt mondjuk egy – számunkra nem szimpatikus – táborra, közösségre, hogy „agymosottak". Közkeletű érvelés, hogy sokan azért követnek egy vezetőt vakon, azért nem háborítják fel őket az arcpirító visszásságok, azért vonulnak fel végeláthatatlan tömegben egy felülről megfogalmazott politikai célt támogatva, mert „agymosottak" gyülekezetéről van szó, akik nem képesek

önálló döntéshozatalra, racionális gondolkodásra, kérdés és kétely nélkül fogadják be, amit előre rágva készen kapnak.

A tartós, teljesen egyoldalú, manipulatív információáramlás mindenképpen leszűkítheti az individuális kritikus gondolkodás kereteit, ugyanakkor a többségi tudományos álláspont szerint olyan típusú agymosás – egyelőre? – nem létezik, hogy valakinek a gondolkodásmódját, kialakult értékrendszerét az ellenkezőjére „huzalozzák át". Magyarán, ha az „agymosottakon" valamiféle programozott, mindenben együtt mozduló, önálló gondolkodásra képtelen személyekből álló zombihadsereget értünk, akkor valószínűleg tévedünk.

Az agymosás (brainwashing) koncepciója a koreai háború egyes amerikai hadifoglyai furcsán megváltozott viselkedésének magyarázataként kapott lábra az 1950-es évek elején. A kínai hadifogságból szabaduló katonák látszólag önszántukból és teljes meggyőződéssel képviselték a kommunista nézeteket, tehát gyökeresen mást, mint amiért eredetileg háborúba indultak. Ekkor kezdte el foglalkoztatni a hadvezetést és a pszichológusokat, hogyan működhetnek a kínai „átnevelőtáborok", ahol a bekerülő ellenséges „anyagból" a kommunista pártdirektívával egyetértő emberek kerülnek ki.

A háttér felderítésekor az amerikaiak arra jutottak, hogy nincsen kifejezetten agymosásra alkalmas titkos program: a kínaiak ismert manipulációs eszközöket kombináltak válogatott kínzási technikákkal – a megalázástól kezdve a monotonitáson vagy szükségletmegvonással való büntetésen át a legszadistább fantáziával megalkotott testi sanyargatásokig.[22] Az emberi elme ilyenkor – néhány esetben – hajlandó volt megadni magát és a szabadulás érdekében a kínzók által elvárt módon együttműködni, sőt a visszakerüléstől rettegve tartósan kitartani emellett még a szabadulás után is. Ez a változás ugyanakkor nem tekinthető

a meggyőződés átállításának, ahogyan az eretnekek és boszorkányok megégetése előtti, kínvallatással kihúzott beismeréseket sem gondoljuk valósnak, őszintének.

Ősi módszerek

Az észak-koreai munkatáborok és a kínai börtönök világa ma is rejtélyesen zárt közeg, így szenzációszámba megy, ha egy-egy áldozat hitelesen beszámol az élményeiről. Nemrégiben egy ausztrál férfi mesélt részletesen arról, hogy ötéves kínai börtönbüntetése alatt hogyan próbálta megtörni és befolyásolni a büntetés-végrehajtás, jó magaviseleti pontrendszerrel, propagandaanyagok olvastatásával, alvásmegvonással, sötét, ketrecszerű magánzárkával.[23] A helyzet tehát a középkor óta nem sokat változott.

Mindezt – a kutatási paradigmára támaszkodva – elfogadva, a kifejezésnek mégis lehet relevanciája a mindennapi életben. Nagyon erős személyiség kell ahhoz, hogy az egyén ép ésszel és tartósan ellen tudjon állni a tömegnyomásnak. Ráadásul abban az értelemben is elszántnak kell lennie, hogy ragaszkodjon egy értékrendhez akkor is, ha nem lát(hat) maga körül olyanokat, akik osztanák a véleményét, aggodalmait, felháborodását és – értelemszerűen – nyilvános felületen nem találkozhat a propagandától eltérő állásponttal. Ezt azért lényeges leszögezni, mert a többség számára nem különösebben fontosak a propaganda által felemelt témák, inkább közömbösek vagy nem elég húsba-

vágóak számukra ahhoz, hogy foglalkozzanak velük. Ebből az következik, hogy a Harmadik Birodalomban sem volt mindenki náci, legfeljebb nem voltak – vagy inkább nem maradtak – elegen, hogy ellenpólust képezzenek, a többség pedig hagyta megtörténni az eseményeket, egy igen jelentős, de nem feltétlenül többségben lévő, fellelkesült tömeg által. A neutrális sokaság számára pedig kényelmes lehet, hogy kész válaszokat kap mindenre, amiről előzőleg nem is tudta, hogy kérdés lenne.

Ez a folyamat együtt jár egyfajta társadalmi elidegenedéssel, vagyis az egyszerűség és békesség kedvéért sokan nem hozzák szóba a „kellemetlen" témákat, és amúgy is akad minden társaságban egy hangosabb, elszántabb személy, aki letorkolja az esetleges kételkedőket, és olyan is, aki kritika nélkül elfogadja a készen kapott véleményeket.[24] Egyúttal ez a létezés legkényelmesebb és legbiztonságosabb módja: nem kell kilógni a sorból, nem kell saját véleményt alkotni, sem önállóan elemezni a világ dolgait.

A tömegnyomásról és a konformitásról – vagyis a tömegből való kilógás rémétől való menekülésről – Solomon Asch lengyel születésű amerikai pszichológus végzett kulcsfontosságú szociálpszichológiai kísérleteket az 1950-es években.[25] A kutató feltételezése szerint hajlamosak vagyunk saját meggyőződésünket „módosítani" a többségi álláspontnak megfelelően, még abban az esetben is, ha egyébként ez az álláspont nyilvánvalóan helytelen. A többséghez tartozás vágya ugyanis annyira erős az emberekben, hogy a csoportnormáknak való megfelelés felülírhatja azt, hogy az igazat képviseljük, vagy helyesen válaszoljunk, döntsünk. (A kísérletekben a „többséget" mindig beépített emberek adták, akik szándékosan rossz – de egybehangzó – válaszokkal szolgáltak a kérdésekre, Aschék pedig azt figyelték, a gyanútlan kísérleti alany kitart-e a saját meggyőződése mellett, vagy inkább elengedi a „helyes" választ és megy a csorda után.) Érdekes tanulság, hogy amennyiben legalább egy másik személy is szembement a csoport – helytelen – álláspontjával, a kísérleti alany is rögtön a helyes válaszát adta meg: tehát a konformitás addig tart „fogságban", amíg nem találunk partnereket az ellenálláshoz. A propaganda célja, hogy minél nagyobb csoport harsogja túl azokat, akiknek fejében megfordulna, hogy nem kellene az értékrendjükkel nem összhangban lévő, helytelen gondolatokat magukévá tenniük.

KUTATÁS ÉS A MISZTIKUS „INSIGHT"

A pszichológia fejlődésével párhuzamosan más társadalomtudományok is egyre inkább képessé váltak letapogatni az egyéni és társadalmi szintű motivációkat, akár még az érintettek előtt is rejtett vakfoltokat, titkos vágyakat. A politikai kommunikáció megtervezése, a legütősebb propagandaüzenet megtalálása már nem ösztönalapú, nem csupán jó megérzésekre épül, sokkal inkább mérésekre, piac- és közvélemény-kutatásokra támaszkodik. A politika – ahogyan a kereskedelmi-értékesítési szektor is – próbál minden hatást előre kiszámítani, illetve az események folyamatában *real time* (azonnali) képet kapni a fogadtatásról. Ennek érdekében szereti „megfuttatni" a nagy tervet, a bejelenteni tervezett programpontokat, akciókat, hogy lássa, számíthat-e a célközönség támogatására. Akár az is előfordulhat, hogy nem a meglévő ideológiához vagy pártprogramhoz igazítja a legjobban hangzó üzenetet, hanem fordítva: a talált eredményekhez igazítja az álláspontját. Magyarán, olyan pozíciót vesz fel egy vitában, amelyről előre tudja, hogy népszerű lesz.

Ennek a feltérképezési, kutatási folyamatnak a legbecsesebb kincse az „insight", amelyet magyarul talán „legbensőbb mozgatórugónak" fordíthatnánk.[26] Törőcsik Mária, a fogyasztói magatartás legrangosabb hazai kutatója „rejtett tartalomként" hivatkozik rá.[27] A kutatási adatok összegzése és az ebből származó nagy ötlet kombinációja az insight, amelyre aztán a leghatékonyabb kampányt lehet építeni.[28] Az insight ugyanakkor nem adja könnyen magát, nem „potyog" automatikusan a kutatási adatokból. Desztillálásában segítenek a fókuszcsoportos beszélgetések,[29] a ma már digitális, „big data" adatpontok összesítése, no meg némi emberi intuíció is.

Az insightban az is lenyűgöző, hogy olykor a szervezet vagy gyártó sincs tisztában azzal, milyen apró momentumok miatt részesítik egyes fogyasztók előnyben a termékét. Vannak, akik azért vesznek fényes papírra nyomott prémium magazinokat, mert az olvasás után ezzel tudják jól kitömni a magas szárú csizmájukat, és a nyomtatott sajtónál maradva: sokan azért nem örülnek annak, hogy a kiskereskedelmi láncok átállnak a digitális reklámújságokra, mert az ingyenes papírmagazinokkal lehetett jól ablakot tisztítani, vagy törékeny tárgyakat becsomagolni. De Magyarországon az is köztudott, hogy a Carte d'Or jégkrémek kiürült dobozában a legpraktikusabb lefagyasztani a töltött káposztát.

Ennél talán fontosabb, hogy idehaza – és persze más, kevésbé jómódú országokban is – az emberek elsősorban az egzisztenciájukat, a biztonságos megélhetésüket féltik. Ezért válhatott például a rezsicsökkentés vagy a rezsiharc eredményeinek „megvédése" hosszú távú politikai programmá, ahogyan termékeny talajra hullott a munkahelyek megvédése és a külföldi munkaerő kiutasításának ígérete is. Ezek olyan insightokra épülnek, amelyek tartósnak bizonyulnak a magyar társadalomban.

KERETEZÉS

A keretek az elménkben lévő mentális struktúrák – ezek határozzák meg, hogyan látjuk és főleg, hogyan értelmezzük a minket körülvevő világot. A propagandában a keretezés a gondolati kereteink bizonyosfajta manipulálása, olyan képek, szavak, analógiák kiválasztása, amelyek a küldő szempontjából előnyös üzeneteket emelik ki, és hátrébb szorítják, elfedik az esetleges ellenérveket. Amikor új információt hallunk, ez aktiválja bennünk a már korábban rögzült fogalmi kereteket – ráadásul automatikusan és tudatosan nem észlelhető módon. A megjelenítés módja okvetlenül hangsúlyoz valamilyen jelentést, míg más aspektusokat homályban hagy. A propaganda számára azért kiemelt jelentőségű a keretezés eszköze, mert döntéseinket kisebb mértékben hozzuk csak racionális megfontolások alapján, ennél sokkal jellemzőbb, hogy a döntések mögötti tényleges okokat az érzelmi és értelmezési kereteinkben lehet megtalálni.[30]

Bármilyen vita esetében, de a politikai napirenden szereplő témáknál is felbecsülhetetlen jelentősége van a tálalásnak, vagyis a téma keretezésének (framing), a kontextus megteremtésének.[31] Sok tekintetben azon áll vagy bukik egy ügy, mennyire hatékonyan sikerül a megvilágítás, mennyire támogatja a jól megválasztott szókészlet az adott fél igazát – vagy leplezi le az ellenfél hazugságát. A keretezés a megítélés, a percepció manipulálásának kísérlete, hogy az információkat egy adott közönség számára elfogadható vagy vonzó módon mutassa be. Alapvető célja, hogy – a „mi" és „ők" ellentét mentén – a saját oldalunkat jónak és őszintének, míg az ellenoldalt rossznak és hazugnak állítsa be.[32] Fontos, hogy minden egyes ügy a fő narratívát támogassa. A kialakítandó, egységes összkép egészen apró részegységekből állhat össze: a legapróbb közéleti rezdülés, sportesemény,

külpolitikai cselekmény beállítható úgy, hogy az aktuálisan sulykolt világképbe illeszkedjen.

A keretezés hatásának érzékeltetésére a pszichológia egy műtét előtt álló beteg példatörténetét használja. E szerint a páciens másképp dönt arról, hogy aláveti-e magát a kockázatos beavatkozásnak, ha azt mondják, hogy 90% esélye van a túlélésnek, mint ha azzal „kecsegtetik", hogy 10% eséllyel belehalhat – jóllehet ez tartalmilag az előző állítással tökéletesen megegyezik. Az adatok tálalásának módja tehát irracionálisan befolyásolja a döntéshozatalt, ezt vizsgálta meg és igazolta Daniel Kahneman és Amos Tversky 1979-ben publikált kilátáselmélete (prospect theory).[33]

A keretezés egyik fő működési mechanizmusa, hogy ha egyes tényeket vagy eseményeket elhallgatni nem is lehet, de az értelmezésükben, a hozzájuk fűzött magyarázatokban már sokkal szabadabban lehet alakítani a valóságot.[34] Egy kutatás például azt vizsgálta, hogyan tálaltak az orosz állami tévében 1999 és 2016 között 13 ezer gazdasági témájú hírt. Az elemzés megállapította, hogy a tévé munkatársai pontosan számoltak be a jó és a rossz hírekről, csupán a keretezésük volt eltérő: a jó eredményeket a Kreml hozzáértő szakembereinek tulajdonították, míg a negatív fejleményeket mindig külső körülményeknek (például a világpiac alakulásának, külföldi kormányok tevékenységének).[35]

Áruló kis testvér

Mint annyi más jelenségre a propaganda témakörében, az orosz–ukrán háború a keretezés működésére is fájdalmasan aktuális példa lehet. Az orosz propaganda, egyébként még a cári időszakra visszanyúlóan, az ukránokat a „nagy testvért", vagyis az oroszokat eláruló „kis testvérként" állítja be, akiket, úgymond, vissza kell terelni a helyes útra. A keretezés szerint családon belüli árulás történt, hiszen a gyökerek (nyelv, vallás, kulturális hagyományok) közösek, ezt a nyilvánvaló egységet[36] pedig akár erőszakkal is vissza kell állítani.[37]

Analógiák

A keretezés egyik sokat használt, kifejezetten sokoldalúan bevethető típusa az analógia, vagyis egy találó párhuzam beemelése a témáról szóló diskurzusba. Leggyakrabban – nyilván a beszédírók próbatételeként – az ünnepi és alkalmi beszédek meghallgatásakor találkozhatunk a történelmi párhuzamokkal, hiszen a politikának minden évben meg kell találnia az 1956-os vagy 1848-as forradalom „ma is érvényes" üzenetét. De ennél jóval izgalmasabb, amikor nem az ünnep adta kényszerből, hanem valódi helyzetértelmezésként, világmagyarázatként kerülnek be az értelmezéskönnyítő közismert párhuzamok a társadalmi vitákba. A történelmi analógiák meggyőző érvelési eszközök lehetnek, hiszen a történelmi rendszerek és események közti hasonlóságok alátámaszthatják egyúttal a belőlük levont következtetéseket is.[38] Ilyen váratlan, egyúttal páratlanul kreatív üzenetközvetítésnek lehettek szemtanúi a 2025-ös augusztus 20-i tűzijátékot figyelemmel követők. A pirotechnikai eszközök mellett látványos drónokkal, lézer- és fényjátékokkal összerakott műsor egyik jelenetében Orseoló Péter tevékenységét idézték meg a szervezők, akit nem minden áthallás nélkül dölyfös és felfuvalkodott árulóként, idegen tanácsaira hallgatóként, a kül-

földi érdekek szolgai végrehajtójaként állítottak be, vagyis hasonló vádakkal illették a mesében többször csak Péterként hivatkozott királyt, mint amivel a kormányváltásra készülő Magyar Pétert támadta a propagandaközpont.[39] Van olyan megközelítés is, amely szerint a múlt egy iránytű, amely segít eligazodni a jelenkor kérdésfelvetéseiben, dilemmáiban.[40] Ezért jelenik meg gyakran a közéleti vitákban a Moszkva–Brüsszel párhuzam, fel-felbukkan a nándorfehérvári diadal, a trianoni döntés és más nemzeti sorsfordító események.

Az analógiák egymással is versenyeznek a politikai vitákban.[41] Az Egyesült Államok mint a világ szuperhatalma időről időre részt vállal fegyveres konfliktusokban. Az amerikai lakosság támogatása sokszor a megfelelően tálalt analógián múlik. A vietnámi háború úgy él a társadalom tudatában, mint egy felfoghatatlanul költséges, óriási emberáldozatokat követelő, értelmetlen és elhúzódó háború, amelyet teljesen feleslegesen vívott az ország egy Isten háta mögötti területen. Ezzel szemben a II. világháborúban aratott győzelmet igazságos és „jó" háborúnak tartja a közvélemény. Ennek megfelelően az egyes politikai oldalak minden új katonai konfliktushelyzetet megpróbálnak (álláspontjuk szerint) hasonlítani Vietnámhoz vagy Németországhoz.

Ki érti ezt?

Lyndon Johnson amerikai elnök elkeseredve szakította félbe egy reggeli napindító megbeszélésen a stábját, és kérte számon Leonard Marksot, a kommunikációs csapat vezetőjét. Az elnök azt kérdezte, hogyan lehetséges, hogy Marks 200 millió dolláros büdzséből szervezheti

a kommunikációt és állítása szerint a legjobb szakemberekkel veszi körbe magát, közben a világ mégsem érti meg, mit keres az Egyesült Államok hadserege Vietnámban. A spindoktor rezignáltan válaszolt: „Elnök úr, értenek minket – csak nem értenek egyet velünk."[42]

SZÓMÁGIA

A szóválasztás különösen hatékony, ugyanakkor könnyen használható eszköze a közéleti kommunikációnak. Az eljárásról (szómágia, illetve értelmezési verseny néven) korábbi könyveimben is írtam,[43] ugyanakkor a propaganda esetében, ha lehet, még fontosabb szerepe van. Az asszociációk a gondolkodás építőkockái – a sikeres kommunikációhoz olyan szóhasználat szükséges, amely irányítja a befogadó gondolatait, észlelését és érzelmi reakcióit, vagyis az üzenetre irányítja a mentális asszociációkat.[44] Az ügyesen megválasztott kifejezések ugyanis legalább olyan hatékonyan tudják befolyásolni az érzelmeket, mint a köztudomásúan erőteljes vizuális hatások. Alighanem minden magyar tudja már, mennyire nem mindegy, hogy egy politikai oldal migránsokról, bevándorlókról, netán illegális bevándorlókról, menekültekről vagy menedékkérőkről beszél-e, hiszen a szóválasztás már önmagában mutatja a beszélő (politikai) alapállását, alapattitűdjét a témában.[45] A narratívaépítés további eleme, ha a migrációval kapcsolatos hírek előtt, után vagy azzal kombinálva egyúttal a terrorizmus vagy a nemi erőszak is rögtön a témakör mellett szerepel. Ezzel a technikával elmosódik a határ a menedékkérők és a terrorizmus között, amire ráerősít az is, hogy a kialakult szituációban szükségállapotról, veszélyekről,

veszélyhelyzetről beszélt a kormányzati kommunikáció,[46] ezzel párhuzamosan szinte kikoptak a humanitárius jellegű kifejezések: családegyesítés, menedék, gyermekek.

2025 derekának egyik legnagyobb közéleti vitáját is egy ilyen keretezésprobléma határozta meg: nem mindegy ugyanis, hogy a nyilvános diskurzus a „szuverenitásvédelmi / átláthatósági" vagy inkább „ellehetetlenítési" törvényről folyik a „külföldi támogatásból közéletet befolyásoló szervezetekkel", vagyis lényegében a független média és a civil szféra szereplőivel kapcsolatban.[47]

A szómágia – számomra legalábbis – legizgalmasabb formája az innovatív szóalkotás, amikor a politikai „spindoktorok" korábban nem létező kifejezést alkotnak meg. Az utóbbi időszak néhány kormánypárti gyöngyszeme: kényszerbetelepítés,[48] háborús infláció,[49] dollárbaloldal,[50] energiafenyegetés,[51] zaklatószínház[52]. Vagy épp az Orbán-kormánnyal kritikus politikai erők leleményei: rabszolgatörvény, maffiaállam, internetadó, trafikmutyi. De ez a módszer globális horderejű ügyekben is működik, amikor például – a drasztikusabb hatás kedvéért – ma már a klímaváltozást sokan, figyelemfelkeltőbben inkább globális felforrásnak nevezik.[53]

A PROPAGANDA HÉT ÁLCÁJA

Az amerikai Propagandaelemző Intézet (Institute for Propaganda Analysis, IPA) még a II. világháborút megelőzően tanulmányozta tudományos igénnyel a propaganda eszközeit, és igyekezett segítséget adni a befolyásolási kísérletek felismeréséhez, értelmezéséhez. Az intézet hét olyan módszert (szóhasználatukban: device-ot) azonosított, amellyel a nyilvános kommunikáció nagy hatékonysággal képes manipulálni az állampolgárokat – és az

a döbbenetes, hogy ez a hét eljárás ma is ugyanúgy hadrendben van, mint majd' egy évszázaddal ezelőtt.[54] Az IPA elemzői szerint a hét mesterfogás a ráció helyett az érzelmeket veszi célba, és olyankor a leghatékonyabb, amikor lusták vagyunk gondolkozni. Ezáltal ügyesen belelavíroz minket egy leegyszerűsített, bipoláris világba, amelyben csak valami mellett vagy valamivel szemben állhatunk.

Gúnynévadás (Name calling)

Ha az ellenséget sikerül egy pejoratív jelzővel összeforrasztani a közvélemény szemében, a továbbiakban már nem szükséges semmilyen tartalmi, érdemi vitába keveredni vele. Ez a módszer nemcsak arra jó, hogy az ellenfelet diszkreditálja egy rásütött bélyeggel, hanem arra is, hogy ezt a bélyeget ne kelljen aztán magyarázgatni, tartalommal feltölteni, egyszerűen csak magától értetődően és következetesen lehessen használni annak – körkörös – magyarázataként, hogy a megbélyegzett csoport vagy személy miért elfogadhatatlan, és miért kell gyűlölnie minden tisztességes embernek.

Amerikában ilyen szitokszó a kommunista, amit az 1920-as évek óta számos elnökjelöltre fogtak rá. Franklin D. Rooseveltet például azzal támadták, el kell döntenie, Washington lesz-e az Egyesült Államok fővárosa, vagy Moszkva. Barack Obama is „kiérdemelte" ezt a jelzőt az általa szorgalmazott, a korábbinál méltányosabb társadalombiztosítási program (Obamacare) okán. Magyarországon az egyébként rendkívül súlyos „hazaáruló" vált általánosan elterjedtté, súlyosan roncsolva a közbeszéd színvonalát (nem mellesleg elinflálva magát a fogalmat is), de a kommunista–fasiszta szembeállítás sem veszített szemernyit sem a népszerűségéből.

Szépen csillogó semmitmondás (Glittering generalities)

Ennek a módszernek a lényege, hogy a propagandaközpont a legnemesebb, legfennköltebb, legmélyebb érzelmeket kiváltó fogalmakkal kösse össze az általa hirdetett üzenetet, mint a haza, a család, a szabadság, a béke, a testvériség, a nagylelkűség vagy a bajtársiasság, de akár az igazság, az őszinteség, a társadalmi egyenlőség is. A célok pedig nem kisebbek, mint a demokrácia vagy a haza védelme. Ezek olyan fogalmak, amelyekkel minden jóérzésű állampolgár könnyen és szívesen azonosul – legalábbis akkor, ha nem néz a szépen csillogó kifejezések mögé. Az eljárás organikus következménye, hogy amennyiben a „gumifogalmak" bűvöletében a célközönség elfogadja valósnak a nemesnek tűnő célokat, akkor mindazokat, akik ezekkel nem tudnak azonosulni vagy hinni bennük, máris ellenségnek tekinthetik.

Átvitel (Transfer)

Az átvitel pszichológiai eszközével egy tárgyhoz, fogalomkörhöz – általában pozitív – érzelmi viszonyulásunkat vetítjük rá egy vele össze nem tartozó, tőle független dologra. A propaganda a legmélyebb érzelmeinket veszi célba, amikor olyan, általános elfogadottságnak, közszeretetnek örvendő fogalmat, szimbólumot választ ki az átvitel tárgyául, mint a nemzetet szimbolizáló nemzeti lobogó, a kokárda vagy a – sokak számára – szakrális jelentőségű kereszt. Amikor egy amerikai újság karikatúráján Uncle Sam rosszallását fejezi ki egy tervezett intézkedés, akár egy új adónem vagy költségvetési javaslat kapcsán, a befogadó úgy érezheti, a teljes amerikai közvélemény álláspontját látja a képen. Az átvitel ugyanakkor nemcsak a pozitív fogalmakkal való összekapcsolódást, de az ellenség negatív érzelmeket keltő fogalmakkal való transzferjét is jelentheti, például egy halálfej vagy a „kaszás" szimbólumával, esetleg épp a nemzeti/vallási jelképek meggyalázásának ábrázolásával. Hasonló elven működik a metonímia, vagyis a névátvitel. Ezek használatakor egy-egy megnevezés sűrít magába egy összetett gondolatsort. Ilyen metonímiára példa, amikor a politikai közbeszéd szimpla városneveket használ (Brüsszel, Moszkva, Washington), amelyek önmagukban értéksemleges földrajzi nevek volnának, de a közéletben sokkal bővebb jelentésárnyalatot kapnak.

Tanúságtétel (Testimonial)

A kommunikációs kampányok kapcsán Magyarországon is inkább az angol szakkifejezést, a *testimonial*t használják arra az eljárásra, amikor az üzenetküldő az üzenet megfogalmazását, felerősítését tőle (formailag) független, lehetőség szerint népszerű, hiteles személytől vagy szervezet vezetőjétől várja el. (Egyébiránt a testimonialnak nem feltétele a híresség bevonása, az utca embere, a civil járókelők megszólaltatása is szolgálhatja az üzenet támogatását.) A hazai politikai kommunikációban a híresség mellett, helyett az utóbbi két-három évtizedben celebek és influenszerek felvonultatása vált egyre jellemzőbbé. A híresség kiállásának nagy előnye a propagandaközpont szempontjából, hogy a jól megválasztott támogatói kör egészen új összetételű célcsoportokat tud megszólítani, és a híresség – más területen megszerzett – hitelességét tudja kölcsönözni az ügynek. És éppen emiatt nem szerencsés a híresség saját brandje szempontjából, hiszen ő csak megosztani tudja a közönségét politikai szerepvállalásával. Igaz, ezért a hatalom hálából fellépésekkel, koncerttámogatással, kitüntetésekkel és kinevezésekkel kompenzálhatja őt.

A nép egyszerű gyermeke (Plain Folks vagy One of us)

Donald Trump hamburgert készít a McDonald'sban, akárcsak Amerika egyik legnagyobb vállalatának bármely munkavállalója. Orbán Viktor disznóvágáson hurkát tölt, pálinkával koccint, vagy szotyizik egy focimeccsen. Magyar Péter bulizik, éli az elvált, sármos szingli életét. Lázár János köztéri padra pattanva diskurál a köré gyűltekkel. A politikai kommunikáció mindent elkövet annak érdekében, hogy a támogatásért küzdő politikust úgy láttassa, mint aki „egy közülünk". Akkor is, ha az akció csak néhány percig és a kamerák kedvéért zajlik, majd a politikus gyorsan visszaül a páncélozott luxusautóba, és kék villogós rendőri kísérettel hajt vissza pazarul berendezett rezidenciájába. Az elérhetetlenség, a túl nagy érzelmi távolság nehézkessé teszi a propaganda számára egy vezető sikeres felépítését és imázsának fenntartását. A „nép egyszerű gyermeke" imázst magára öltő vezér a luxust csak a négy fal között, pontosabban a vizsla szemektől megfelelő távolságban élheti meg, a nyilvánosság előtt arra kell törekednie, hogy a nép egyszerű gyermekének mutatkozzon, leginkább olyannak, mint egy szimpatikus, jóravaló szomszéd, akivel mi is szívesen meginnánk egy korsó sört.

Hamburgerből csicsaburger

Barack Obama – alelnökével, a későbbi elnökkel, Joe Bidennel – egy laza hamburgerezésre ült be egy virginiai étterembe. Ahogy bárki más is tehette volna a cimborájával egy szabad délutánon. Obama azonban a hamburgeréhez, kevéssé előrelátó módon, dijoni mustárt rendelt. A republikánusok kíméletlenül le is csaptak a különleges kérésre, mondván, a „jó öreg" ketchup már nem is elég jó az elnöknek, a „nép-egyszerű-gyermeke-programot" pedig csicsaburgerezésnek gúnyolták. Hasonló csapdába lavírozta magát Hillary Clinton is, amikor szintén e módszer jegyében fel akart szállni a New York-i metróra, ám ország-világ nyilvánossága előtt ötödszörre sem jött rá, hogyan kellene érvényesítenie a metrójegyet.[55]

Hamiskártyás (Card-stacking)

Ennek az eljárásnak a részrehajló, szelektív érvelés a lényege – az amerikai kifejezés a szerencsejáték befolyásolására utal, amikor csak a megfelelő kártyák kerülnek ki az asztalra. Ez a propaganda talán legfontosabb módszere, amikor a téma kapcsán csak a saját álláspontunkat alátámasztó érveket és tényeket mutatjuk be, a minket cáfolókat elrejtjük vagy bagatellizáljuk. A hamiskártyás módszer a reklámvilágban is közismert, ezt az érvelést használják például, amikor egy „hagyományos mosóporral" hasonlítják össze az új formulával, új technológiával előállított új terméket, vagy amikor célzottan – és csak az előnyök mentén – válogatnak különböző, tekintélyes szervezetek kutatási eredményeiből.

Utánfutó-effektus (Bandwagon)

Amerikában régebben a kampányidőszakokban alkalmi zenei formációk szekerekkel, lovas kocsikkal járták a városok, falvak utcáit, és akik nem akartak lemaradni a produkcióról, futva

követték a tömeget és a zenekart. Ezt a le- vagy kimaradástól félő, a tömeghez csatlakozni vágyó attitűdöt örökítette meg e módszer elnevezése. A kommunikációs eszköz ez esetben arra épít, hogy senki sem akar kimaradni a csoportból, és ahol egy üzenet mentén többség keletkezik, ott könnyebb elérni az önkéntes csatlakozást. Ilyen helyzetben a racionális érveknek kisebb, míg az emóciónak, a kapcsolódás vágyának annál nagyobb szerep jut. A tömegnyomás (vagy -vonzás) elfogadása, a tömegbe olvadás ösztöne annyira erős, hogy szinte automatikusan alakul ki a csordaszellem, hiszen „mindenki más is ezt csinálja". Ezzel a trükkel él egy kozmetikázott közvélemény-kutatás is, amelylyel a – nem létező – többség oldalára próbálják állítani a választókat egy-egy ügy vagy párt támogatása kapcsán.[56]

Hogy maga a – nyilvánosságra hozott – kutatási eredmény milyen kommunikációs erőt jelent, arra ékes példa, hogy Donald Trump egyenesen keresetet nyújtott be egy újság és annak közvélemény-kutatója ellen, mert a választás előtt azt mutatták ki, hogy ellenfele, Kamala Harris vezet Iowában, pedig a tényleges megmérettetésen Trump több mint tíz százalékponttal nyert.[57] Ez az elnök szerint nem szakmai hiba, hanem szándékos befolyásolási törekvés volt. Számunkra még izgalmasabb vita bontakozott ki utólag a 2021-es magyarországi kutatási eredményekkel kapcsolatban. Orbán Viktor ugyanis egy 2025-ös interjúban[58] azt állította, hogy 2021 őszén, fél évvel a választások előtt az „ellenzéki összefogás" vezetett a Fidesz előtt – miközben a korabeli hírekben jelentős kormánypárti előnyről publikáltak a jobboldalhoz közel álló közvélemény-kutatók.[59]

A NAGY HAZUGSÁG

A nagy hazugságot nehezebb megcáfolni, mint a kisebb füllentéseket. Erre a meglátásra épült a náci propagandatevékenység, és azóta is számos kommunikáció alapoz a nyilvánvaló, de nem cáfolható képtelenségek ismételgetésére, vagy akár körkörös érvelésére. Erre Goebbelsék esetében – a sok közül – az egyik példa a zsidók „világuralmi összeesküvésének" elmélete volt, amelynek csak azért nem lehetett bizonyítható nyomát felmutatni, mert a zsidók nagy ravaszul eltüntették. Ám ez a bizonyíthatatlanság is csak egy újabb jel arra, hogy összeesküvés történt. A nagy hazugságot gyakran kisebb, de irreleváns tényekkel támasztják alá vagy abból vezetik le. Annak idején ilyen volt Karl Marx és egyes bankárok zsidó származásának felemlegetése a zsidó világuralmi törekvések bizonyítékaként.[60]

Farkas kiált farkast

Az egyik legklasszikusabb „nagy hazugság" típusú eljárás, amikor a propaganda mást vádol azzal, amit éppen ő tesz (vagy készül tenni). Ez legtöbbször annyira képtelenségnek hangzik, hogy a megtámadott félnek ideje sincs felocsúdni. Kézenfekvő és viszonylag friss példa erre, hogy a hazai radikális jobboldal a szuverenitás védelmében milyen hevesen üldözi a belpolitikába történő állítólagos külföldi beavatkozási kísérleteket, miközben mind anyagilag, mind szervezetileg támogatja más országokban (így Romániában, Macedóniában, Szlovéniában és másutt) a számára szimpatikus jelölteket, oldalakat, médiatermékeket és lobbistákat. Ugyanennek a módszernek egy másik változata, amikor már előzetesen megvádolnak valakit, hogy mit fog elkö-

vetni, lényegében beharangozva azt, amit éppen a vádló készül megtenni. Ilyenkor hangozhat el az emblematikus fordulat, hogy „óva intjük" XY-t, hogy ezt és ezt csinálja. Ebben az esetben rögtön gyanakodhatunk, hogy a megelőző felszólítást tevő fél valami hasonlóra készül.[61] Emlékezetes pillanata a magyar politikatörténetnek a 2006-os Orbán–Gyurcsány miniszterelnök-jelölti vita, amelynek során a hivatalban lévő Gyurcsány – néhány hónappal őszödi beszédének elmondása előtt – azt vágta a Fidesz miniszterelnök-jelöltjének fejéhez, hogy az „nem akarhat igaztalan módon nyerni". Gyurcsány haragját az váltotta ki, hogy a Fidesz olyan „igaztalan vádakkal" támadta a szocialistákat, hogy tandíjat és gyógyszerfelírási díjat vezetnének be – pontosan azzal, amit meg is tettek Gyurcsányék, ismételten kormányra kerülve, még ha más néven vezették is be ezeket az intézkedéseket.

Áldozathibáztatás

A farkas kiált farkast kommunikációs technika speciális esete a magyarul a sajtóban a „minek-ment-oda" fordulattal illetett áldozathibáztatás, amikor egyenesen a sérelmet elszenvedett felet vádolják meg a cselekmény elkövetésével, de legalábbis annak kiprovokálásával. (Angolszász terminológában „blame the victim" módszer.) A sikeres narratívaépítésbe beletartozhat az is, ha nem magát az áldozatot okolja a propaganda, hanem választ egy bűnbakot – amely lehet személy, csoport, cég, civil szervezet vagy intézmény –, és nyilvánosan őt teszi felelőssé a helyzet kialakulásáért, ezzel is eltávolítva a saját tényleges szerepét a felelősségben.

Cseppben a tenger

A klasszikus érvelési hibák[62] között szerepel az úgynevezett szalmabábu-érvelés, amikor az ellenfél mondandójából egy elemet kiválasztanak, azt felnagyítják, kiforgatják, majd ezt a valójában el sem hangzott érvet meggyőzően cáfolják. A propaganda ezt a játékot is nagyban űzi: kiválasztja egy ellenoldali szereplő megnyilvánulását, és abból egy mondatot – akár a kontextusából is – kiragadva, félrefordítva vagy félremagyarázva igyekszik bemutatni az ellenfél csalárdságát, hitványságát. Így, cseppben a tengerként, egy tetszőlegesen félremagyarázott mondatból teljes univerzumot lehet felépíteni. Több ilyen hazai esetet lehet felidézni a közelmúltból. Krekó Péter politológus és szociálpszichológus *Politico*ban angolul megjelent interjújából kiemelt és félrefordított mondata alapján lett például a Fidesz kommunikációjában a baloldal „oltásellenes".[63] Kollár Kinga – addig jobbára teljesen ismeretlen – EP-képviselő ugyancsak angolul elmondott beszédéből kiragadott mondat „bizonyította" a Fidesz kampányában, hogy a Tisza Párt hazaáruló és nemzetellenes.[64] És hasonlóképpen lett a magyarok életét veszélybe sodró „háborúpárti politikus" Márki-Zay Péter miniszterelnök-jelöltből a 2022-es országgyűlési választási kampánya során.[65]

Propaganda, amit nem annak szántak

„Ha az én megbízásomból írta volna, akkor sem lehetett volna jobbat szerkeszteni" – jegyezte meg kitörő örömmel Goebbels, amikor kezébe került bizonyos Theodore N. Kaufman: *Germany Must Perish!* (Németországnak el kell pusztulnia) című könyve,[66] amelyben a méltán is-

meretlen, zsidó származású szerző valamennyi német sterilizálásáról delirált. A könyvet a világvárosnak épp nem mondható Newarkban adták ki, a náci propagandaminiszter azonban meglátta benne a fegyvert: a könyvet egymillió példányban újranyomatta, címlapon az amerikai elnökkel, mintha ez Amerika és a zsidóság hivatalos álláspontja lenne. Majd eljuttatta a fronton harcolókhoz, de még a legkisebb német falvakba is, hogy mindenki láthassa, „mire készülnek az amerikaiak".[67]

Hivatkozás a többségre

Amikor a politikai kommunikáció felelősei tartanak attól, hogy valamilyen témában nyilvánvalóvá válik, milyen kevesen támogatják az ügyüket, a tényleges összesítés és számolás helyett előszeretettel hivatkoznak a „látható többségre". Jóllehet a népfelség (vagyis a demokrácia) alapelve, hogy a többség akarata jobban (de korántsem kizárólagosan!) érvényesüljön a kisebbségi álláspont felett, a többségre való hivatkozás sok esetben kikerüli a valódi véleményütköztetést. Egy hivatalos népszavazás kockázataihoz (vagy a valós tényekkel és véleményekkel való szembesüléshez) képest sokkal kényelmesebb és biztonságosabb egy pszeudotöbbség megteremtése, amelyre aztán bátran lehet retorikailag hivatkozni – a „nép nevében" vagy „a magyarok úgy gondolják" fordulatokkal. Ezt a módszert járatják csúcsra az Orbán-kormány(ok) által preferált online nemzeti konzultációk,[68] amelyek az ellenőrizhetetlen,[69] postai úton visszaküldhető, az interneten egy válaszadónak akárhányszor kitölthető „nemzeti konzultációs" kérdőívek „összesítésével" rendre 90%

fölötti egyetértést tudnak kihozni bármilyen – tendenciózusan megfogalmazott – kérdésben.[70] A módszert Karácsony Gergely főpolgármester is alkalmazta 2024-ben (Budapesti Lakógyűlés néven[71]), és a Tisza Párt is jó lehetőséget látott benne 2025-ben a Nemzet Hangja[72] voksoláson.

Csúszós lejtő és hamis dilemma

A szalmabábuhoz hasonló, csúsztatáson alapuló érvelési torzítás az úgynevezett csúszóslejtő-érvelés vagy csúszkaérv, amelyet ugyancsak előszeretettel használ a propaganda az üzeneteinek alátámasztására vagy félelemgerjesztésre.[73] Ez esetben egy megtörtént vagy csak lehetséges esemény következményeit kivetítve vizionál a kommunikáció valamiféle katasztrofális végkifejletet. A propaganda mindig is hajlamos egy fenyegető helyzetet egy dominóelv-szerűen bekövetkező kontextusba helyezni. A vietnámi függetlenség kikiáltását 1954-ben Dwight Eisenhower elnök a világ kommunista befolyás alá kerülésének veszélyeként mutatta be, amely „folyamat" Japánt, Ausztráliát és Új-Zélandot is magával sodorhatja a „lejtő végén".[74] De hasonló érveléssel manipulált az ellenzékben lévő szocialista párt is, amikor egy román–magyar kétoldalú szerződés folyományaként huszonhárommillió román munkavállaló beözönlését és a hazai munkaerőpiac összeomlását vizionálta.[75] Ugyanerre a srófra jár, amikor 2025-ben az Orbán-kormány Ukrajna esetleges EU-tagsága kapcsán a magyar gazdaság összeomlásával riogat, vagy amikor egy külföldi állampolgár zsebtolvajlásából egyből no-go zónák kialakulását projektálja valaki.

Nem áll távol ettől az eszközrendszertől a hamis dilemmaként[76] emlegetett érvelési torzítás sem. Ilyenkor a kommunikáló

fél úgy állít be egy folyamatot, mint amelynek csak kétféle feloldása lehet: az egyik pozitív, a másik maga az armageddon. (Például, most kell dönteni: „béke vagy háború", „szolgaság vagy szabadság"!)

Igen/nem csúsztatások

A nemzeti konzultációk eldöntendő kérdései hemzsegnek a hamisdilemma-megfogalmazásoktól. „Egyetért-e Ön a magyar kormánnyal abban, hogy a bevándorlás helyett inkább a magyar családok és a születendő gyermekek támogatására van szükség?" – hangzott például az egyik ilyen kérdés, mintha a bevándorlás kezelése és a családok támogatása egymással szemben álló vagy egymást kizáró lehetőség volna.[77]

HARMADIK FEJEZET

KÖZÉLETI PROPAGANDA

A propagandát a mindenkori hatalom mindig is saját legitimálására használta. Elsődleges célja eszerint, hogy az alattvalók – későbbiekben: a társadalom – ne kérdőjelezzék meg a hatalom forrását, fogadják el természetesnek a status quót, és generációról generációra adják tovább, hogy ez a világ rendje. A történelem során ugyancsak hangsúlyos vonulat a katonai és a hadi propaganda is, amelyek egyszerre igyekeztek biztosítani a hadsereg lojalitását, vagy legalábbis az engedelmességét, valamint a hátország, a civilek támogatását. De a propagandaüzenetek korántsem csupán a „hazai térfélnek" szólnak – egy földrajzi régió uralásának fontos kritériuma, hogy a külvilág is értesüljön arról, ki az úr a házban, kivel nem kellene ujjat húzni.

Ezt szolgálta például a személyi kultusz megteremtése, az olyan jogtechnikai eszközök, mint a cenzúra alkalmazása, vagy a „kirakatperek" megrendezése is. Ahogy arról már szót ejtettünk, a modern, mai értelemben használt propagandatevékenységet azonban csak az I. világháború időszaka óta értelmezhetjük, így összességében kicsivel több, mint egy évszázadnyi tapasztalat gyűlt össze róla. Igaz, ez a tudásanyag ma is, napról napra bővül, az eszköztár gazdagodik.

A RÉGMÚLT PROPAGANDÁRA ÉPÜLŐ BIRODALMAI

Az egyiptomi fáraók voltak az első uralkodók, akik az építészet által valósították meg a hatékony propagandakommunikációt. Az alkotások nemcsak a presztízst szolgálták, hanem az egyes dinasztiákban egymást követő uralkodók legitimitását is alátámasztották. Nagy Sándor is híve volt a látványos, babonás külsőségeknek, és előszeretettel vetett be trükköket a harci szellem felkorbácsolására. A Római Birodalom sem tarthatta volna fenn magát évszázadokig kreatívan alkalmazott propagandafogások nélkül. Ennek egyik eszköze volt a ma is a legtöbb jogrendszer eredőjének tekintett római jog – a szenátus esetében ez leginkább azt jelentette, hogy minden alkalommal, mielőtt támadást indítottak volna valaki ellen, megoldották, hogy a jog Róma oldalán álljon. A birodalom (köztársaság, császárság) törekvései hivatalosan mindig a béke megvédését szolgálták, és elvileg csak akkor indított hadjáratot, ha nem sikerült valakivel, úgymond a béke védelmében, megegyezésre jutni. A római történetírók sehol sem nevezik agresszornak a rómaiakat, magukat mindig csak a saját érdekeiket megvédő, legfeljebb megelőző csapásokat mérő hadseregnek tartják, akik kizárólag önvédelemből háborúznak – messze földön, más népek ellen. Ha a mai világból is ismerős ez a hozzáállás, nem tévedünk sokat. A rómaiak tehát minden hódításukat – az alkalmazkodó jogrend alapján – védekező háborúnak állították be.[1] Azon ritka esetekben pedig, amikor nem volt egyetértés a szenátus és a „nép" között, sokszor a nép követelte ki egy-egy hadjárat megindítását – ezzel is bizonyítva, milyen nagy jelentősége van a hadviselésben a lakosság, a hátország morális és persze anyagi támogatásának.

Aligha véletlen, hogy a világtörténelem legnagyobb hadvezéreinek sikerei mellett a propaganda iránti – ösztönös vagy tudatos – affinitásuk is tárgyalásra érdemes: Nagy Sándor, Julius Caesar, Napóleon mindenképpen említendők e téren. Caesar fontosnak tartotta, hogy példát mutasson a katonái számára, akiket hangsúlyosan magával egyenrangúnak, bajtársaknak tekintett – és törekedett rá, hogy a csaták előtt saját magabiztossága átragadjon rájuk. Nemegyszer – ha csak szimbolikusan és rövid ideig is – a sereg élén vonult az ütközetbe. A katonákba harci hevületet öntő szónoklatai és a jellegzetes kísérőelemek – zászlók, harsonák, a karlendítések és a felvett katonai alakzatok – mind a fegyelmezettséget és a győzelembe vetett hitet fokozták. A fegyelmi vétségeket és különösen a dezertálási kísérleteket viszont következetesen és szigorúan megtorolta. Nevéhez fűződik a katonai parádék meghonosítása, a diadalívek emelése is, ezeken az ünnepélyes alkalmakon a szegények is bőségesen lakomázhattak, szórakozhattak és persze éltethették a hadsereget, élükön a dicsőséges Caesarral. A propaganda része volt, hogy szárazföldi és vízi katonai bemutatókat szerveztek, utóbbiakat mesterséges tavakon, a nép nagyobb ámulatára. Caesar önmaga propagandáját is terjesztette: akkurátusan dokumentálta dicsőséges hadjáratait, kommentálta tetteit. Vesztét is részben saját propagandája okozta, a merénylői ugyanis nem nézték jó szemmel, mennyire könnyen fogadja el a törleszkedő hízelgéseket (aranytrónt a szenátusban, ünnepi hintót, kitüntetéseket, isteni rangot) – no meg, hogy még egy hónapot is elnevezett magáról.

SOMOGYI KÖNYVTÁR 1014281 1881

EGYHÁZI PROPAGANDA

A Római Birodalom bukása után egy teljes világrend borult fel, és alapjaiban megváltozott a hadviselés is. Részben a „barbár" népek küzdelme és vándorlása volt ez az időszak, részben pedig egy új harcmodor, a könnyűlovasság és a nehéz vasban vitézkedő lovagok térnyerése is, utóbbiakkal pedig már nem a tömegek nyelvén kellett és lehetett kommunikálni.[2] Eközben fokozatosan, de egyértelműen befolyást szerzett egész Nyugat-Európában a katolikus egyház, amely egyfajta koherens világképet kínált az európai lakosságnak (ha tetszett neki, ha nem). A propaganda tehát egy meglehetősen kaotikus, óriási változásokat hozó időszakban tudott fogódzót adni a hatalom megszilárdítása, az új világrend bebetonozása szolgálatában.

I. Gergely pápa regnálása a 6. század végén kiemelkedő jelentőségű volt ebből a szempontból, amely meghatározta a következő mintegy ezer év alakulását. A később szentté is avatott egyházfő igen felvilágosult volt az egyház kommunikációját illetően: úgy tartotta, hogy a vallási tartalmú szobrok az „írástudatlanok könyvei", és hogy a képeken keresztül lehet megtanulni, miért érdemes imádkozni. Ő és az őt követő pápák is úgy gondolták, a háború sokszor a békéért megfizetendő ár, és minden eszközzel támogatták a katolikus hit terjesztését – amikor épp békés eszközökkel, akkor leginkább a vizuális kommunikáció révén. Rajzokon és festményeken elevenedtek meg az Ó- és az Újtestamentum legtanulságosabb történetei, és mindenhol jelen volt a kereszt mint a legkézenfekvőbb és legkönnyebben befogadható vallási szimbólum. A vallási propaganda részét képezték a „szerepmodellek", vagyis a szentek élettörténeteinek bemutatása és a közösen, imaként énekelt himnuszok szövegei is.

Az ekkoriban formálódó, megszilárduló országok uralkodói felismerték, milyen erő összpontosul az egyház(ak) kezében, így sorra születtek a szövetségek – és zajlottak le összeesküvések, árulások – az egyházi vezetők és királyok, fejedelmek között.

Eláztatott katolikusok

Közismert, hogy VIII. Henrik angol király zűrös magánélete miatt kénytelen volt egy olyan vallást alapítani (az anglikán egyházat), amely engedélyezi a válást. Az kevésbé köztudott, hogy előzőleg milyen átfogó propagandakampánnyal húzta le a sárba az uralkodó a lecserélni kívánt katolikus egyházat. A mesterterv Thomas Cromwell, a király miniszterelnöke fejéből pattant ki, aki olyan színdarabokat íratott, amelyek a pápaság visszás cselekedeteit mutatták be és tették nevetségessé, a Temzén pedig vízicsata-paródiákat játszatott, amelyek végén hol a pápát, hol más főpapokat merítettek szimbolikusan a víz alá.[3] A Bibliát is újrafordították, ez lett a „Nagy Biblia", az előszót maga a király írta hozzá,[4] a díszes címlapon az érsekkel és Cromwell-lel körülvéve VIII. Henrik osztogat Bibliát a népnek.[5]

A katolikus egyház talán legnagyobb próbatétele az volt, amikor Luther Márton színrelépését követően megindult a reformáció, amely az egyetemes status quo felborításával és ennek megfelelően ádáz propagandaküzdelmekkel járt a két világkép között. Ahogy már a *Karaktergyilkosság* című könyvemben is feldolgoz-

tam: Luther Márton bámulatos érzékenységgel nyúlt korának legmodernebb kommunikációs eszközeihez és szimbolikus aktusaihoz, hogy a pápaság intézményét lejárassa, nevetségessé tegye, és a katolikus egyház túlzónak érzett viselt dolgait (díszes templomok, búcsúcédulák, ereklyék) pellengérre állítsa.[6] Téziseit 1517-ben közzétéve indította útjára a reformációt, amelyet karikatúrákkal, röplapokkal, heves szónoklatokkal és országjáráson személyes találkozókkal kísért. Az egyik legfontosabb szellemi tett a Biblia nemzeti nyelvre történő lefordítása volt, így a tanítások sokkal szélesebb kört érhettek el, és nem kizárólag a katolikus papság értelmezésében. Luther mintegy harminc publikációt írt, és ezek összpéldányszáma a 300 ezret is elérhette.[7]

A katolikusok is felvették a kesztyűt a lelkekért való küzdelemben az ellenreformáció könyörtelen megindításával, amelynek fizikai és szellemi eszköztárát is csúcsra járatták. Az 1545-ös tridenti zsinat szembenézett azzal, hogy a református, protestáns egyházak egész országokat szakítanak ki a Szentszék fennhatósága alól. A frissen alakult jezsuita rend járt élen a katolikus hit terjesztésében és a visszahódításban, és Dél-Európában – annak ellenére, hogy senki sem számított rá – a spanyol inkvizíció vetett gyors véget a tévelygéseknek. Európa közepén viszont a kíméletlen vallásháborúk ideje jött el, mindenekelőtt a harmincéves háborúval. Könyvünk szempontjából természetesen kiemelt jelentősége van az ellenreformáció részeként 1622-ben megalakult Congregatio de Propaganda Fide (Hitterjesztési Kongregáció) szentszéki szervezetnek, amely a reformáció által megtévesztett lelkeket és a kereszténység által még el nem ért területeken élőket egyaránt meg akarta nyerni a katolikus egyház számára.[8] Egyúttal ezt a mozzanatot tartják a propaganda mint kifejezés első hivatalos megjelenésének is.

A történeti tablóképek után most nézzük meg részleteiben az elmúlt 100-120 évben jellemzővé vált aktivitásokat és tendenciákat, hogy átfogó képet kapjunk a közelmúlt és a jelenkor propagandájáról!

AZ ATROCITÁSPROPAGANDA

A leginkább atrocitáspropaganda néven említett kommunikációs fogás jól leírja a háborúk és konfliktusok történetében azt a jelenséget, amikor valós sérelmek felhánytorgatásával, vagy máshol elkövetett – sokszor nem bizonyított – bűnök részletes ismertetésével rémisztegetik, hergelik a lakosságot az ellenséges erők ellenében. A közeledő barbár hordák rémtetteiről szóló beszámolók régóta részét képezik a politikai történetmesélésnek, önmagában a barbároktól való viszolygás és félelem is ebből gyökerezik. A távoli „vademberek" gátlástalanságáról, kíméletlenségéről szóló hírek mindig segítenek megteremteni a belső csoportkohéziót, és hozzájárulnak, hogy az emberek felsorakozzanak a hatalom mögé – legyen szó a törökökről, a Vörös Hadseregről vagy épp a migránsokról. Hasonló motivációval kérhetők számon a régmúltban elkövetett – vagy ellenőrizhetetlen – tettek is: például ez állt a zsidók felelősségre vonása mögött Jézus kereszthaláláért, vagy az első keresztes hadjárat meghirdetése hátterében az 1095-ös clermont-i zsinaton, ahol keresztények állítólagos megkínzására, templomok feldúlására hivatkoztak. Minél nagyobb sérelmet „követett el" az ellenség, annál nagyobb hatást lehet kiváltani a célközönségben.[9]

Az atrocitásokat propagandával igazolóktól nem áll távol a ténylegesen elkövetett bűnök felnagyítása; a hivatalos forrásból származó, de nem bizonyított eseményekről szóló hírek terjesz-

tése; hazugságok cáfolatának elhallgatása; véletlen vagy szándékos félrefordítások; a kontextusukból félrevezetően kiragadott szövegek félremagyarázása; hamis tanúk felvonultatása; hamisított képi dokumentáció bemutatása, és a sor még sokáig folytatható.

Az atrocitáspropaganda további célokat is szolgálhat az ellenséggel szembeni gyűlölet szítása mellett. Például a társadalom meggyőzését arról, hogy az ország igazságos háborúban vesz részt, a jó oldalon áll. A háború szításában érdekelt hatalmak ettől a kommunikációs eszköztől remélik a semleges országok szimpátiájának, támogatásának megszerzését, illetve a szövetségesekkel való aktív, támogatói kapcsolat megerősítését is.[10] Az atrocitáspropaganda az I. világháború első szakaszának vezető propagandaműfaja volt, és szinte minden esetben valamiféle szemtanúi beszámolóra épülő gaztett állt a fókuszában, amelyet aztán általánosító, elrettentő, gyűlöletet szító tanmesévé formáltak. Jellemző elemei a civil lakosság elleni kegyetlenkedés rémtörténeteinek ecsetelése, a hadifoglyok gyomorforgató sanyargatása, kínhalála, megcsonkított holttestek bemutatása. Ebben a zsánerben a leghatásosabb történetek mindig azok, amelyek konkrét esetet mutatnak be, és nem a tömegességgel, hanem az egyéni, átélhető, borzongató, általánosság helyett (ál) személyiséggel rendelkező áldozatok példájával riogatnak.[11]

A műfajt a kortárs hadviselés is előszeretettel használja. Irak 1990-es kuvaiti megszállása után egy tizenöt éves szemtanú arról számolt be, hogy iraki katonák egy kuvaiti kórház csecsemőosztályán az inkubátorokból kivették az újszülötteket, a gépeket elvitték és a babákat hagyták meghalni a hideg padlón. A felkavaró történet az iraki rezsim kegyetlenségét, a katonák embertelenségét bizonyította az amerikai közvélemény szemében. Az esetről tanúskodó fiatalról azonban kiderült, hogy az Egyesült

Államokba akkreditált kuvaiti nagykövet lánya, a kommunikációs akciót pedig a Citizens for a free Kuwait (Állampolgárok a szabad Kuvaitért) lobbiszervezet megrendelésére a Hill & Knowlton világszerte ismert PR-cég dolgozta ki.[12]

Túltolt rémtettek

Az I. világháborús atrocitáspropaganda talán legemblematikusabb példája az 1915-ben elfogadott Bryce-jelentés volt,[13] amelyet James Bryce angol politikus-jogász terjesztett elő. A dokumentum célja Németország háborús bűneinek az összegyűjtése volt, a szövegben pedig egymást érték az igazolhatatlan vádak és rémtettek, amelyeket állítólag a német katonák követtek el a világégés első évében. A jelentést a brit Háborús Propagandairoda (War Propaganda Bureau) készítette, és valamennyi jelentős európai nyelvre lefordította. Ennek a beszámolónak lett az eredménye „szegény kis Belgium" toposza,[14] amely mindenki számára egyértelművé tette a „vad hun hordák" (a németeket állították be így) barbarizmusát a védtelen és ártatlan ország brutális megszállása során.[15] Az egyik sokat emlegetett horrortörténet egy kisgyerek szuronyra tűzésének megrendítő jelenete volt – és noha a brit bulvármédia mindenevő volt a németek bűneinek bemutatásakor, ennél akadt olyan szerkesztő, aki azt mondta, beszélni akar az orvossal, aki a halál beálltát megállapította, mielőtt ezt a mesét az újságjába teszi.

A tudományos életben máig zajló viták tárgya, hogy az I. világháborúban az ellenség démonizálása érdekében eltúlzott atrocitáspropaganda mennyiben tehető felelőssé a II. világháború léptékben is jóval nagyobb szörnyűségeinek megtörténtéért. Egyes megközelítések szerint ugyanis az emberiség elleni náci bűnökről szóló – kezdetben csak szórványos – híreket jóval kevésbé tartotta hitelesnek és vette komolyan a lakosság. Vagyis túl sokszor kiáltottak farkast a szövetségesek az I. világháborúban ahhoz, hogy 20-25 évvel később az emberek elhiggyék a valóságot.

AZ EMLÉKEZETPOLITIKA ALAKÍTÁSA

A történelmi emlékezet: igazodási pont. Ezért definiálja újra és újra minden rendszer és azon belül is minden politikai szereplő, hogyan viszonyulnak az egyes múltbeli eseményekhez, kiket tekintenek hősnek, árulónak, jónak vagy gonosznak. Legalább enynyire fajsúlyos kérdés, kiktől származtatja magát egy népcsoport, kinek az utódaiként azonosítja magát és kivel nem vállal közösséget. A múlt ennek folytán folyamatosan átértékelődik, más és más események kapnak hangsúlyt, egyes szereplők jelentőségüket vesztik, mások felemelkednek – egyúttal tükrözve a jelenben zajló identitásvitákat.

Klasszikus példa erre, hogyan értékelik Magyarországon az egyes politikai szereplők Nagy Imre szerepét az 1956-os forradalomban, sőt magát a forradalmat. A 1958-ban kivégzett („mártír") miniszterelnök megítélése a rendszerváltáskor még sokkal egységesebb volt: 1989-es újratemetése megkerülhetetlen történelmi mérföldkő; Orbán Viktor akkor elmondott beszéde integráns része a Fidesz és vezetője mítoszának. De Nagy Imre képe – és főleg, kommunista háttere – nem illeszkedett a jobboldal

későbbi világképébe, így 1956-ot fokozatosan az arctalan, emiatt ideológiailag kevésbé markáns, kiszámíthatóbb „pesti srácok" kezdték jelképezni, még a miniszterelnök szobrát is arrébb helyeztette a Fidesz dominálta kormány.

Nem sokkal korábban hasonlóan „járt" Dózsa György emléke is. A parasztfelkelés vezetője a kommunista rendszer számára volt ideális múltbéli idol: a kisemmizettek vezetője, aki az uraságok elleni harcra lázítja fel csapatait, majd mártírhalált hal. 1945 után gombamódra szaporodtak a róla elnevezett közterek, iskolai őrsök, rajok vették fel nevét, 1950 és 1953 között 26 filmnovellaötletet adtak be vele kapcsolatosan a MAFILM-hez, a kommunista vezetés által 1953-ban kiírt szobortervpályázatra pedig rekordszámú, 156 nevezés érkezett.[16] Természetesen nem feledkezhetünk meg a papír húszforintosról sem, amelyet szintén Dózsa György képe díszített. A rendszerváltás után a parasztlázadás, főleg a rárakodó kommunista konnotációk miatt, kevésbé vonzó történelmi eseménnyé vált, és a felkelés vezérére ma már csak egy-egy közterület neve emlékeztet.

Eredettörténetek, mítoszok tendenciózus használata

Az emlékezet – a történelmi identitás – alfája és ómegája a dicsőséges kezdet és a lehető legnemesebb felmenők. Sok nemzet nem vágyik jobban semmi másra, mint hogy régebb óta legyen jelen a régióban, mint „gyüttment" szomszédai, és lehetőség szerint sokkal dicsőségesebb múlttal rendelkezzen, mint bárki más a föld kerekén. A múlthajlítás szempontjából praktikus, ha minél régebbre lehet visszanyúlni, hiszen annál kevesebb tudományos bizonyíték szab gátat a képzeletnek, vágyaknak – és a propagandaközpontok még hatékonyabban ki tudják ezt aknázni.

Ugyanilyen izgalmas terület a mitológia. Minden nép szinte kimeríthetetlen mítosztárral rendelkezik, amelyből bőségesen csemegézhet a kommunikációs terület is. Az eredetmítoszokból levezethető egy nép küldetése, rátermettsége, életrevalósága – mikor mire van szükség. Romulus és Remus története, a Kalevala, a Roland-ének, a Nibelung-mondakör, a fehér ló vagy a csodaszarvas legendái, de akár a hét vezér vérszerződése is ide sorolható, az olyan obskúrus elméletekről nem is beszélve, mint „Jézus herceg" vagy a Szíriusz bolygóról érkező őseink.

Mi, kipcsakok

A hagyományápolás minden nemzet számára természetes törekvés – ezzel együtt a hazai radikális jobboldal irányította kormányzat aktív részvétele a Türk Államok Szervezetében (korábbi nevén Türk Tanácsban),[17] illetve az évről évre egyre nagyobb állami támogatásból megrendezett Kurultáj ősmagyar világtalálkozó egyértelmű (ideológiai) irányt is képvisel a magyarság eredettörténetével kapcsolatban – pont az ellenkezőjét a tudományosan bizonyított finnugor gyökereknek.

Szimbólumok, jelképek

A hatékony kommunikáció egyaránt épít a verbális és a vizuális – szavakkal, jelképekkel, szimbólumokkal operáló – üzenetküldésre. Minden jól működő szimbólummal szembeni elvárás, hogy gyorsan értelmezhető és könnyen reprodukálható legyen. Így tudja leginkább a propaganda céljait szolgálni – és lehetővé

tenni a tömegek azonosulását és a részvételt a logók, szimbólumok felfestése, hímzése, tetoválása, viselése útján is. A vizuális jegyek óriási előnye, hogy még vitatkozni sem lehet velük, sem érvelni ellenük: vagy azonosul velük valaki, vagy viszolyog tőlük.[18]

A szimbolikus jelek sokkal gyorsabban és többek számára dekódolhatók, mint a beszédek vagy közlemények – különösen, ha olyan erős, az összetartozást megjelenítő jelképekre gondolunk, mint a nemzeti lobogó. A vallások is ősi idők óta jelrendszerben kommunikálnak a hívekkel, ami különösen praktikus, amikor talán nem is közös nyelvet beszélő emberek csoportjáról van szó. A kereszt vagy a Dávid-csillag univerzális jelei az adott vallási közösségnek,[19] de az uralkodók is törekedtek arra, hogy a hatalmukat jelképező totemállatokról (oroszlán, sas, medve, pegazus stb.) azonosítsák őket az alattvalók. A formális alakokon túl a színvilág, de akár még egy hangzásvilág is lehet egyedi, beazonosítható jelképe – márkaidentitása – egy szervezetnek, országnak vagy egyénnek. A kamaszcsoportok összetartozását kifejező titkos kézfogáshoz hasonlóan, csak sokkal szélesebb közönség számára jelentheti az együvé tartozás szimbólumát egy kézmozdulat. Elsőként talán legtöbben a náci karlendítésre asszociálnak, de ez csak egyetlen eleme egy hosszú sornak. Érdemes tudni, hogy a végül Churchill által halhatatlanná tett győzelmi V betű egy Belgiumból Londonba menekült politikus, Victor de Laveleye által kezdeményezett gesztusból vált szimbólummá, hogy aztán a németek elleni küzdelem jelképévé váljon az Egyesült Királyságban és a kontinensen. A nácik elől emigráló volt igazságügyi miniszter, a belga Liberális Párt elnöke 1941 januárjában, a már Londonból sugárzott Rádió Belgium francia nyelvű adásában beszélt arról, hogy szükség lenne egy jelképre, amely a szabadság reményét képviselné, és javasolta a francia

győzelem, illetve a flamand szabadság szó kezdőbetűjére utaló V betűt, a javaslatát a BBC is lelkesen fogadta.[20] A kézjelek szimbóluma a 21. században sem veszített jelentőségéből: az Iszlám Állam (ISIS) terroristái például felfelé bökő jobb mutatóujjukkal hirdették együvé tartozásukat, harci szellemüket és Allah kizárólagosságát.[21]

A márkakommunikáció a propagandához nagyon hasonlóan gondolkozik a jelképek használatának tekintetében. A már említett Harold D. Lasswell egyenesen úgy látja, a propaganda minden olyan technikát magában foglal, amelyben fontos jelképek, jelentős szimbólumok manipulálásával kollektív attitűdöket kísérelnek meg irányítani.[22] Egy erős, összetartó közösség – legyen az egy futballklub szurkolói csoportja vagy egy párt támogatói köre – könnyebben megszólítható közös rituálékon, közös himnuszon, mindenkit azonosan megérintő szimbólumokon keresztül. A nemzeti összetartozás szimbóluma az amerikai Uncle Sam, az angol John Bull vagy a franciáknál Marianne[23] alakja. Egyre elterjedtebbek és még nagyobb lojalitást fejeznek ki az azonos tetoválások is, ami például egyes dél-amerikai bűnözői gangek csoporttagjainak közös ismertetőjegye. Ezek a jelképek annyira erősek, hogy sok esetben a csoport önmegnevezését is befolyásolják. A francia sans-culotte-ok (térdnadrág nélküliek, vagyis nem nemesek), Garibaldi vörösingesei, az SA barnaingesei, vagy akár a fehérterrorban szerepet játszó Rongyos Gárda, mind öndefiníciót is érintő megnevezések.

Érthető tehát, hogy miért kíván a propaganda lehetőség szerint széles körben érthető és érzelmeket, azonosulást kiváltó szimbólumokon keresztül (is) kommunikálni, ezzel a csoportkohéziót erősíteni.

A fák nem nőnek az égig

Az olasz fasiszták sokkal régebb óta használták jelképüket, az ókori római „fasces"-t, mint a nácik a horogkeresztet, mégsem vált annyira elterjedtté a mindennapokban. A fasces egy fejsze köré kötött vesszőnyaláb, az „egységben az erő" jelképe, de az ókorban a magisztrátusok – a jog nevében – fenyítő- vagy akár kivégzőeszközként is használták. A horogkereszt – egy indiai ősi szimbólum, a szvasztika – ezzel szemben nem bírt önálló jelentéssel a nemzetiszocializmus ideológiájára nézve, cserébe könnyű volt lerajzolni, ezért lett sokkal „sikeresebb" szimbólum, mint a nehezen reprodukálható fasces.[24] A horogkereszt széles körű használatára jellemző, hogy 1992-ben fedeztek fel egy erdőrészt a németországi Zernikowban, amelyben a hagyományos fenyőfák közé beültetett vörösfenyők madártávlatból rikító horogkeresztet formálnak.[25] Az nem derült ki, kinek az ötlete volt, de az 1930-as évek végén ültetett fákat 1995 és 2000 között két részletben kivágták.

Emlékművek

Az emlékezetpolitika legmegkonstruáltabb, legkézzelfoghatóbb formái az emlékművek, amelyek lehetnek műalkotások (szobrok), szimbolikus köztéri tárgyak, vagy bármely más, tudatos tevékenység révén létrejött – vagy legalábbis szándékosan otthagyott, emlékezésre buzdító tárgyak, installációk. Lényegi elemük, hogy a közlő a múlttal kapcsolatos álláspontját közvetítik vagy vitát inspirálnak. Mivel az emlékműállítás nem olcsó mulatság

(költséges, bonyolult jogszabályokkal szabályozott), többnyire a mindenkori hatalmon lévők – jobb esetben valamiféle társadalmi konszenzusra törekedve – élnek azzal a lehetőséggel, hogy a múlt egy eseményére, szeletére emlékeztessenek. Nemcsak az adott emlék kiválasztása, de a megvalósítás, megformálás módja is üzenetet hordoz.

Jó példa erre a budapesti Szabadság téren körbejárható történelmi műemlékgyűjtemény, amelynek révén jobban érthetők a Magyarország 20. (és persze 21.) századi történelmi viharai, eseményei és a jelenben zajló emlékezetpolitikai csatározások, ideológiai viták. A tér közepén magasodik a vörös csillagos, cirill betűs szovjet felszabadítási emlékmű, tudatosan az amerikai nagykövetség elé pozicionálva. Mellette két korábbi amerikai republikánus elnök, Ronald Reagan és idősebb George Bush zsánerszobra áll. A tér túloldalán a sokat vitatott, az elutasítás miatt hivatalosan át sem adott német megszállási emlékmű, amely a magyar hatóságok szerepét relativizálja a vészkorszak idején, átellenben pedig olvasható a protestként felállított „élő emlékmű", amely a holokauszt áldozatainak családi történeteiből nyújt folyvást bővülő válogatást civilek szervezésében. Egy kőhajításnyira innen található Horthy Miklós kormányzó rácsok mögé bújtatott mellszobra. Az egész teret pedig uralja a Magyar Televízió egykori székháza, a mára a 2006-os őszödi beszéd elleni zavargások mementójává vált épület.

Áthangolás (reedukáció)

Történelmi kataklizmák után az egyes társadalmak azzal szembesülnek, hogy mindaz, ami addig a közösségi létezés alappilléreit jelentette, egyszeriben megsemmisül – újra kell írni és tanulni mindent. Egyszerre érvényét veszti, ami addig érvényes

volt, és egy új világot (vagy világképet) kell konstruálni, az előzőt pedig minél gyorsabban kiiktatni a köztudatból. Különösen nagy kihívás ez a propaganda számára, amely időről időre arra kényszerül, hogy a korábbiakkal ellentétes meggyőződéseket hirdessen, lehetőség szerint úgy, hogy legalább nyomokban felfedezhető legyen benne valamiféle racionális folytonosság.

Klasszikus példája volt ennek a sztálini típusú diktatúrák áthangolása a névadó halálát és deheroizálását követően a továbbra is kommunista irányítású országokban. A sztálini korszak hibáinak kijavítására volt szükség az ideológia megtartása mellett. 1956 februárjában a szovjet pártfőtitkár, Nyikita Hruscsov – zárt ülésen – szembefordult a személyi kultusszal, és tételesen ismertette Joszif Visszarionovics Sztálin bűnlajstromát.[26] Ezzel megnyitotta az utat az addig is óvatosan megkezdett desztalinizáció felgyorsításának, ami egyfelől a gazdasági és politikai struktúra átalakítását, másfelől az ideológia átrajzolását vonta maga után. Sztálin holttestét eltávolították az ezután már csak Lenin Mauzóleumnak nevezett épületből,[27] az egész szovjet blokkban eltűntek a Sztálin-szobrok, új nevet kaptak a korábban róla elnevezett utcák, termelőszövetkezetek, Magyarországon 1961-ben lett Dunaújváros a korábbi Sztálinvárosból.

A II. világháború utáni Németországban (a nyugati és a keleti oldalán egyaránt) talán még nagyobb kihívás volt a náci ideológia felülírása, hiszen másfél évtizedig hirdették az iskolákban – és mindenhol másutt is – a német faji felsőbbrendűséget, az árjakultuszt és a Führer mindenhatóságát. A szóhasználat áthangolásával kellett kezdeni, erről ír Victor Klemperer is *LTI: a Harmadik Birodalom nyelve – Egy filológus feljegyzései (LTI: Notizbuch eines Philologen)* című, a náci diktatúra nyelvezetét mélységeiben feltáró munkájában, ahol „Entnazifizierung", vagyis „nácitlanítás" néven említi ezt a folyamatot.[28] A náci uralom és

annak borzalmas következményei után értelemszerűen nem lehetett már értéksemlegesen leírni vagy használni például az élettér (Lebensraum), a végső megoldás (Endlösung) vagy éppen a végső győzelem (Endsieg) kifejezéseket. A szóhasználat valamelyest eltérően alakult át Kelet- és Nyugat-Németországban, hiszen az új szókincs nemcsak egy politikai kommunikációs rendszert képvisel, hanem a politikai szempontból releváns témákat, felvetéseket is meghatározza.[29]

Táblacsere

Az átnevezés közkedvelt módja a propagandaközpontok részéről a szimbolikus kommunikációnak, hiszen maga a művelet egyetlen tollvonással végrehajtható, nagy hatása lehet, sokat lehet beszélni róla és általában viszonylag alacsony a költségvonzata. A kezdeti nagy felhördülés pedig hamar elcsitul, ahogy például a Moszkva (Széll Kálmán) tér, a Köztársaság (II. János Pál pápa) tér, Ságvári Endre (Sinkovits Imre) utca vagy a Koltói Anna (Domján Edit) utca névcseréi esetén történt.[30]

AZ AGITPROP MŰKÖDÉSE A MINDENNAPOKBAN

A teljes társadalom átformálását célzó agitációs propaganda – közkeletűbb nevén agitprop – elsődlegesen Vlagyimir Iljics Lenin nevéhez kötődik, aki a formálódó Szovjetunió páratlanul heterogén, soknemzetiségű lakosságának (kommunista szellemiségű) tudatformálását, az egységes proletariátus megteremtését tűzte ki célként. Még jóval a hatalomátvétel előtt, 1902-ben írt brosúrájában, a *Mi a teendő? – Mozgalmunk égető kérdései (Čto delat'?: Nabolevšie voprosy našego dviženiâ)* című programadó műben már részletesen fejtegeti, milyen módon kell használni a propagandát.[31] Szerinte a propagandát a már meggyőzött, kommunista elveket valló réteg irányába, míg az agitációt a még tudatlan, a marxizmus eszméivel csak ismerkedő, szélesebb néptömegek meggyőzésére kell bevetni. Az agitáció hatékonyan osztja kisebb csoportokra a meggyőzni kívánt néptömegeket, és ezeket a kisebb egységeket a célzottan kidolgozott üzenet összeállításával dolgozhatja meg.[32] A szovjet típusú agitprop az osztályharc eszméjére volt kihegyezve, folyamatosan szembeállította a kisembereket és elnyomottakat azokkal, akiknek volt valamijük, így a legnagyobb hangsúlyt a hiányokra és az irigységre helyezte.

Az agitáció hatásmechanizmusához tartozik, hogy a magát elnyomottnak és kisemmizettnek érző társadalmi csoportot kiragadja a mindennapok keretéből, lelkesítő és érthető célokat kínál fel számára. Így a csatlakozók tömegeivel képes robbanásszerű változást elérni, különösen válságos és bizonytalan időszakokban. Az agitprop terjesztői ugyanakkor tisztában vannak azzal, hogy ha egy lelkesítő cél túlságosan messze van, nem érhető el belátható időn belül, az csüggedést válthat ki a célcsoportból. Ezért a nagyobb célokat mindig kisebb, elérhető szakaszokra bontják és csak a következő etapig lelkesítik fel a megnyerni kívánt társadalmi csoportot, majd mindig további erőfeszítést, kitartást kérnek. Ez a lelki hullámvasút pszichológiai értelemben is remekül működik: mivel nem lehet sem egy egyént, sem egy csoportot folyamatosan a feszültség csúcsán tartani, időről időre ki kell nyitni a szelepeket és lejjebb csavarni az érzelmeket, hogy aztán újból fokozni lehessen a lelkesedést.[33]

A kidolgozott eszmerendszer aztán az 1917-es októberi szocialista forradalmat követően közel nyolc évtizedig határozta meg a Szovjetunió működését, a lakosok információhoz jutásának módját és tartalmát, a szerkesztőségek szigorú ellenőrzése és a cenzúra intézményeinek gördülékeny működtetése mellett. Az agitprop szervezését a kommunista párt felügyelte, ott döntöttek arról, mely hazai és világpolitikai témák legyenek a következő időszak fókuszában, hogyan tálalják őket, milyen üzenetekkel kell a társadalom egyes rétegeinek találkozniuk. 1922-re már a szovjet rádióhálózat volt a világon a legjobban kiépített, 1925-ben pedig megalakult az első rövidhullámú rádióadás, amelyet szerte a tágas Szovjetunióban mindenhol fogni lehetett, és még a határokon túlra is eljutott. Mivel Lenin célja a marxizmus globális terjesztése volt, rögvest angol nyelvű adást is indítottak, ez pedig alaposan ráijesztett az angol kormányra az 1926-os általános sztrájk idején, mivel az angol munkások sztrájkhoz való csatlakozása mellett agitált.[34]

A kezdeti időkben a párthoz való csatlakozást irodalmi művekkel, képzőművészeti alkotásokkal, utcaszínház-jelenetekkel (ma flashmobnak mondanánk) népszerűsítették, és rögtön a forradalom sikere után, 1917-től egy agitprop vonatszerelvény turnézott szerte a kontinensnyi országban, hogy az üzeneteket eljuttassa a legkisebb falvakba is. A vonaton agitátorok és színjátszó csoportok mellett osztogatható propagandaanyagok és rádiókészülékek is voltak. Ennek mintájára hasonló felszereltségű hajókat is útnak indítottak.[35]

A SZEMÉLYI KULTUSZ SZEREPE

Bármiféle kultusz organikus kialakulásához az szükséges, hogy emberek egy csoportja valamilyen területen (szociális, vallási, kulturális stb.) közös hitrendszert, rítusokat és találkozási alkalmakat alakítson ki és egyetértsen a közös célokban – amelyek általában függetlenek, szigetszerűen elkülönülnek a többség által vallott eszmerendszertől, iskolától, rokonoktól, családi szálaktól.[36] Az így kialakult kultuszok lehetnek hasznosak, de károsak is, önmagában a kultusz értéksemleges fogalom, megítélése a konkrét céljai és eszközei ismeretében lehetséges. A közös hitrendszert és rítusokat követő csoportok élén gyakran egy karizmatikus vezető áll, akinek álláspontját a tagok (vagy hívek) kritika nélkül teszik magukévá.

A politikai vezetők kiemelkedésének, pozíciójuk megszilárdításának, táboruk egyben tartásának záloga lehet a személyiség kisugárzása, ám a kritikátlan elfogadás, a vakhit, a tévedhetetlenség feltételezése komoly veszélyekkel jár. A politikai kommunikáció egyfelől fontos hivatkozási alapnak tekinti a mozgalmi jelleget, az ideológiát, másfelől a sikeres hatalmi berendezkedés forrásának tartja egy-egy erős vezető felmutatását, felépítését. (Kényelmesebb a helyzet, ha ez a vezető már nem él, csak hivatkozási alapként.) A propaganda nem szereti, ha egy személyiség körül spontán módon alakul ki kultusz, ám ha ez mégis megtörténik, akkor szívesen lovagolja meg a lehetőséget. Erre a jelenségre leginkább az jellemző, hogy a propagandaközpont a vezér múltbeli dicső tetteire építi a kialakítandó személyi kultuszt, amelynek tiszteletben tartását aztán a diktatúrákban kötelezővé is teszik.

A kommunista diktátorok sok esetben az általuk vezetett illegális szervezkedés, a börtönévek, a kínvallatások elszenve-

dése, majd a sikerre vitt forradalom (olykor, kevésbé fennkölten: puccs) narratíváját emelik az eredettörténet középpontjába. Így jártak el a propagandaközpontok Mao Ce-tung, Fidel Castro, Sztálin vagy Nicolae Ceaușescu esetében is, de a sor hosszan folytatható. Benito Mussolini Rómába vonulása a feketeingesek élén, Horthy Miklós fehér lovas hatalomátvétele, a Téli Palota megrohamozása, mind olyan momentumok, amelyekhez ősforrásként lehetett visszatérni a személyi kultusz építésében.

Ennek kialakítása és fenntartása a kommunikációs kampányok eszköztárának széles spektrumát veszi igénybe. A vezér képmása minden iskolában, hivatalban, munkahelyen kint van, egészalakos szobrai és mellszobrai ugyancsak segítik a bevésődést. A felvonulások, tömegrendezvények, a vezérről szóló dicshimnuszok, indulók, szlogenek, a tőle származó idézetek megkerülhetetlen részét képezik a társadalom mindennapjainak, karöltve a karhatalom és a titkosszolgálatok által fenntartott renddel és a félelem légkörével.

Nem igaz egyébként, hogy a személyi kultusz minden állampolgár számára egyúttal elnyomást és a megtorlástól való rettegést is jelent. Éppen a propaganda által alkalmazott mesterfogások segítségével érik el, hogy a vezetőt sokszor és sokak tényleg a nép védelmezőjének és biztonsága letéteményesének tartsák.[37] Mussolini például a hatalma csúcspontján naponta 1500 levelet kapott, amelyet egy ötvenfős stáb olvasott végig és válogatott, 1943-as (kvázi) bukásakor már körülbelül kétmillió archivált dokumentumot számlált ez a gyűjtemény. A legtöbben autogramos fényképet kértek tőle. A Duce rengeteget dolgozott a megfelelő fellépésén: fejlesztette a beszédtechnikáját, gyakorolta a színpadias gesztikulálást, és számos trükköt vetett be, hogy a testmagassága és az alkata kicsit daliásabbnak hasson.[38]

Bizarrul hangozhat, de jól jellemzi a személyi kultusz központi szerepét, hogy olykor még áruhiányt is eredményezhet a vezető imázsának fenntartására tett erőfeszítés. Németország 1944-ben már komoly papírhiánnyal küszködött, ennek ellenére a Führert ábrázoló fotók terítését stratégiailag olyan fontosnak minősítették, hogy havi négy tonna fényképpapírt biztosítottak Hitler fényképésze, Heinrich Hoffmann stúdiója számára.[39] Kínában pedig csak Sanghajban hét új nyomdát állítottak csatasorba Mao Ce-tung műveinek, a róla szóló portrék, poszterek, könyvek nyomására, és bármilyen abszurd, de a gyárak nem bírtak megfelelő mennyiségű vörös tintát előállítani Mao mindenki számára kötelező olvasmánya, a Vörös könyv borítójához.[40] A könyvből 4000 tonnányi készült 1968-ban, emiatt egy időre korlátozni kellett a játékokat, cipőket gyártó vállalatok termelését is. Egy pillanatra még a hadiipart is megingatta a túlzásba vitt rajongás: a párthoz való hűséget jelző alumíniumkitűzőkből olyan sok készült, hogy nem jutott elég alapanyag a repülőgépgyártásra. Ezt már Mao is megelégelte, és kiadta a jelszót: adjátok vissza a repülőimet!

Tockos a kopasznak

A korabeli pesti vicc szerint Rákosi Mátyás inkognitóban elmegy a moziba. A filmhíradó éppen őt mutatja, mire a mozi nézőközönsége szűnni nem akaró ütemes tapsba kezd. Rákosit elönti a büszkeség a szeretet ilyen megnyilvánulása láttán, ám váratlanul egy csattanós tockost kap hátulról, és rászól valaki: „Tapsolj, kopasz, különben elvisz az ÁVO!"

POLITIKAI VALLÁS

Az utóbbi másfél-két évszázad politikatudományi elemzésekor fogalmazódott meg egy új, frappáns gondolat: a politikai vallás jelenségének meghatározása. Ebben a megközelítésben a közvélemény – vagy az egyes politikai irányzatok hívei – már nem csupán a világi intézmények létrehozását, segítségét vagy épp megszüntetését várják el a politikától, hanem az emberi élet értelmének felmutatását, sőt egészének szabályozását is.[41] A fogalom nagyszerű kortárs kutatója az olasz Emilio Gentile politológus-szociológus, aki 2011-es, *Le religioni della politica* (A politikai vallások)[42] című tanulmánykötetében az egyházak és a társadalomban betöltött szerepük hanyatlásával hozza összefüggésbe, hogy a hit szerepe átalakult, immár a politika tölti be a szakralitást. A nemzet, az állam, a faj, a párt, a vezér szent jelleget nyerhet el. Ehhez sokszor társulnak tárgyi kultúrában, öltözékben megjelenő szakrális jellegű kiegészítők, a felvonulások és nagygyűlések egyfajta liturgia részét képezik, a vezetőket messianisztikus tulajdonságokkal ruházzák fel ugyancsak a vallási, egyházi megnyilvánulásokhoz hasonlatosan. Ezáltal pedig, ahogyan korábban az istenhit, a politikai hitrendszer a személyes identitás részévé válik.

Az I. világháború okozta kollektív trauma nyújtott táptalajt a különféle radikális, „valláspótló" mozgalmaknak.[43] Ebben az időszakban, 1938-ban alkotta meg a fogalmat Erich Voegelin német-amerikai politikafilozófus a *Die Politischen Religionen* (A politikai vallások) című művében, miután személyes tapasztalatokat volt módja szerezni a radikalizálódó Harmadik Birodalomban.[44] Későbbi műveiben a szerző felhívja a figyelmet, hogy a modern politikai viták képesek torzítani a valóságról alkotott képünket, alternatív valóságot hoznak létre, és az ellentétek végletessé fokozásával tartják fenn a dogmatikus ideológiákat.

A kvázivallásként funkcionáló, valláspótló politikai mozgalmak térhódítása elsősorban a társadalmi berendezkedésre és a demokráciára veszélyes, mivel a hagyományos vitakultúra és a demokratikus folyamatok érvényesülése helyett irracionális szerepkörök (messianisztikus vezetők), irreális dimenziók és elérhetetlen célok (utópiák) veszik át a korábbi diskurzus pilléreinek szerepét.[45] A politikai párbeszéd – és az ebből kialakuló kompromisszumok – lehetőségét zárja ki a hiszterizált, vallásos rajongáshoz hasonló közeg, amelyben az ellenfelet sátáni jegyekkel ruházzák fel, és gyakori a dehumanizáló, illetve felmagasztaló nyelvezet is, amely olyan magasra emeli a választások tétjét, hogy szinte ellehetetleníti a békés átmenetet, a politikai vetésforgót a kormányzás tekintetében.

Márpedig a propaganda kifejezetten érdekelt abban, hogy minél több olyan támogatót állítson az ügye mögé, akik vallási bigottsággal, kétkedés nélkül hosszú távon biztosíthatják a többséget a politikai vezetés számára. Így a vallásos vakhit kialakítása szervezett és strukturált módon történik, a fokozatosság elve és a szimbólumrendszer tudatos formálása szerint.

A MARSHALL-TERV ÉS A DEMOKRÁCIAEXPORT

A II. világháború után a két korábbi szövetséges, de ideológiailag egymással szemben álló világhatalom mindent elkövetett, hogy a többi országot a saját befolyási övezetébe vonja. Amerikai részről ennek egyik első, nagyszabású akciója volt az európai gazdaság helyreállítását segítő Marshall-terv. A program a háborús károkat szenvedett európai országoknak nyújtott tőkeinjekciót, amelynek egyik feltétele az újjáépítési program ered-

ményeiről szóló információk szabad áramlása volt, magyarán a segélyeket igénybe vevő országok egyúttal szabad utat engedtek az amerikai hírsugárzásnak.[46]

Ezt a stratégiát a békeidőben zajló legkiterjedtebb nemzetközi propagandatevékenységnek tartják a szakemberek. A tervet George Marshall külügyminiszter terjesztette elő, és a kezdeti elképzelés, az európai helyreállítás támogatása villámgyorsan továbbterjedt az egyes országok iparának, piaci működésének, szakszervezeteinek és gazdasági mechanizmusának „modernizálására", vagyis amerikai mintára való átalakítására. Ebbe beletartoztak a kölcsönök, az ösztöndíjak, a tanácsadás. Elengedhetetlen volt – és erre vonatkozott az információáramlásról szóló kitétel –, hogy a társadalom mélységében megértse az amerikai működési módot, az intézményrendszer átalakításának okait, tehát a program kommunikációja az 1947–51 közti akció egyik valóban meghatározó pillére volt. A legfontosabb kedvezményezettek Franciaország, Olaszország és a nyugati befolyási övezethez tartozó német zónák, valamint Hollandia és Belgium voltak. Hozzájuk részben csatlakozott még Görögország, Törökország, Ausztria, Norvégia, Dánia, Svédország és az Egyesült Királyság is.

A Marshall-segélyeket felügyelő párizsi központ kivette részét az európai parlamenti választások befolyásolásából is, leginkább talán Olaszországban támogatta az antikommunista kampányt. Általánosságban pedig a kampány fókuszában a fogyasztás dicsőítése állt, az amerikai boltok áruktól roskadozó polcainak bemutatása, a prosperáló gazdaság ígérete. A párizsi iroda meg is fogalmazta az elvárásokat: jusson el a Marshall-segély üzenete a gyári munkástól a földeken dolgozókig – minden lehetséges eszközzel. Ezek között dokumentumfilmek, mozisbemutatók, rádióprogramok, szórólapok tömkelegei, kiállítások

szerepeltek. De a Marshall-terv szponzorált esszéírópályázatot, ingyenes koncerteket, művészeti projekteket, de még hivatalosan a gyerekeket (a gyakorlatban az írástudatlan felnőtteket) célzó utazó bábelőadást is. A propaganda készítőinek legnehezebb dolga a gyárak munkásai között adódott, mert ők közelebb érezték magukhoz a kommunista, munkásmozgalmi eszméket, de számukra is megpróbálták bemutatni az amerikai életstílust, az ottani melósok jobb munkakörülményeit.

A Marshall-terv társadalmi támogatottságát a propagandaközpont folyamatosan mérte, és ebből látszott, hogy a kezdeti lelkesedés után az amerikai pátyolgatás őszinteségében a kedvezményezett országok lakosai közül egyre többen kételkedtek. Akárcsak a szovjetek, akik első pillanattól elutasították az amerikaiak mézesmadzagját, és a kommunista blokk országainak is megtiltották a segélyek igénybevételét, cserébe közösen megalakították saját helyreállítási programjukat, a Molotov-tervet és nemzetközi propagandairodájukat, a Moszkvából irányított Kommunista és Munkáspártok Tájékoztató Irodáját, a Kominformot.[47]

Jellegükben hasonló viták kísérik manapság az úgynevezett demokráciaexportot is, amely kritikusai szerint olyan országokban és társadalmakban terjeszti kampányszerűen a szabad választások és a szólásszabadság ethoszát, illetve a nyugati életforma pozitív imázsát, ahol erre nem feltétlenül áll készen a társadalom és a szociális intézményrendszer. Az arab világban a 2010-es évek elején sorra kipattant forradalmak (az arab tavasz), az Iránban, Szíriában zajló tömegtüntetések, sok más, szabadságra vágyó ország lakosságával együtt muníciót kapnak küzdelmeikhez a nyugati országoktól. Tényleges és szellemi muníciót is – miközben a bekövetkező változások nem minden esetben bizonyulnak sem tartósnak, sem pozitívnak.

MCCARTHYZMUS

Szinte összeért a Marshall-terv végével egy másik amerikai politikusról elnevezett korszak kezdete az Egyesült Államokban. A wisconsini szenátor, Joseph McCarthy arra építette fel karrierjét, hogy felderítse az Egyesült Államok irányító szerveibe állítólag beférkőzött kommunistákat és kommunistaszimpatizánsokat. Bombaként robbant beszéde 1950 elején, amelyben bejelentette, hogy egy 205 fős listája van olyan titkos kommunistákról, akik hivatalnokokként a Külügyminisztérium állományában dolgoznak. (A veszély reális volt, alig egy évvel korábban zajlott a szovjetek első sikeres atombombatesztje, és kémkedésért épp letartóztatták a később halálra is ítélt Rosenberg házaspárt. Ezzel teljesítette azt a „nagy hazugsággal" kapcsolatos kitételt, hogy a kommunikációs akció legalább kismértékben igazságot is tartalmazzon.)[48] A bejelentés óriási felfordulást okozott, és McCarthy nevét megismerte az egész ország – ő pedig igyekezett egyre több és egyre színesebb vádakkal előrukkolni az érdeklődés fenntartása érdekében. Az 1950-es évek eleje az Egyesült Államokban a mccarthyzmus korszaka, amikor a boszorkányüldözések mintájára bárkit be lehetett feketíteni, lejáratni és ellehetetleníteni, akár csak baloldali nézeteire hivatkozással. A zajos kommunikációs eljárás tökéletesen használta a félelemkeltést, az általános bizalmatlanságot, a megbélyegzéstől való rettegést, és ezeken keresztül elérte a bármiféle politikai ellenvéleményen lévők elhallgattatását, öncenzúrára kényszerítését.

Az antikommunista propaganda részeként megalakult a Képviselőház Amerika-ellenes Tevékenységet Vizsgáló Bizottsága (House Un-American Activities Committee, HUAC), amely a hazaáruló, nemzetellenes cselekedeteket tárta fel teátrálisan.[49]

Egymást érték a tévében is közvetített bizottsági meghallgatások, a megalázó eljárások, és sokak mellett népszerű hollywoodi szerzők kerültek átmenetileg feketelistára. McCarthy, messze túllépve szerepkörén, nemcsak a kormányzatban, hanem másutt is kommunistákat keresett,[50] és – vesztére – a hadsereg népszerű vezetőivel és háborús hősökkel is konfliktusba keveredett. Lubickolt a kíméletlen bűnüldöző szerepében, mígnem 1954-ben Eisenhower elnök megelégelte az ámokfutást, és félreállította az önmagától megrészegült politikust.

Felmelegített regisztráció

A külföldi ügynökök regisztrációs kötelezettségét, vagyis a Foreign Agents Registration Act-et (FARA) eredetileg a nácik propagandatevékenységének megfékezésére vezette be az Egyesült Államok, 1938-ban.[51] A világháború után aztán a kommunista propagandatevékenység ellehetetlenítése került a célkeresztbe. A McCarthy-korszakban kifejezetten napi belpolitikai célokra is használták az eredetileg külföldi ügynökök kiszűrésére hivatott jogszabályt. 1966-ban módosították, majd a köztudatból is kikopott a FARA, amelyet fél évszázadon át összesen hat vádemelés során alkalmaztak. 2016 óta viszont ismét népszerű lett a (gumi) jogszabály, ez alapján szankcionálták az orosz *Russian Today*, valamint a *Sputnik* vagy a katari *Al Jazeera* és a kínai *Hszinhua* állami hírügynökségeket, propagandaadókat. Erre a mintára hivatkozott a magyar Szuverenitásvédelmi Hivatal saját „átláthatósági" – az ellenzék szerint: ellehetetlenítési –

törvényjavaslatának megalkotásakor, amelynek terve óriási tiltakozást váltott ki a független média és a civil szervezetek körében 2025 derekán.[52]

KIRAKATPEREK

A kommunista országokban a bizottsági meghallgatások helyett sokkal inkább a kirakatperek támogatták a propagandatörekvéseket.[53] Ahogy elnevezésükből is látszik: a jogi eljárás látszatát – illúzióját – keltő leszámolások egyik legfontosabb eleme a demonstratív jelleg volt. A politikai leszámolások „megszokott" velejárói a diktatúrák megszilárdításának, így joggal állítható, hogy amikor kifejezetten látványos, részletesen dokumentált, nyilvános eljárásban iktatnak ki közéleti szereplőket, a kommunikációs üzenet terítése is az elsődleges célok között szerepel.

A részletesen kidolgozott, koholt vádiratok elrettentő példaként ismertették a „nép ellenségeinek" bűneit, ármánykodását, amellyel vagy „az ország vezetőinek életére törtek", vagy az „államberendezkedés erőszakos megdöntésére" készültek. Sztálin az 1930-as évektől kezdve előszeretettel szabadult meg ilyen koncepciós perek révén az ellenlábasaitól, lehetőség szerint egyúttal tömeges tisztogatást tartva vélt ellenségei körében.[54]

Magyarországon talán a legismertebb ilyen ügy a halálra ítélt és kivégzett Rajk László külügyminiszter és öt „társának" 1949-es pere.[55] A kirakatper során a propaganda a legaprólékosabban megtervezte az eljárás lefolytatását. A tanúkat és a védőket nagy gonddal választották ki, a vádiratot Rákosi Mátyás, a Magyar Dolgozók Pártjának főtitkára készítette[56] és a legmagasabb szintről ellenőrizték Moszkvában. A per szimbolikus helyszínéül a hazai munkásmozgalom fellegvárát, a Vasas-székházat jelölték ki. A Kossuth Rádió naponta közvetítette a tárgyalásokat, így valóban mindennek percre pontosan kellett zajlania. A tárgyalások sohasem húzódhattak például délután három óra utánra, mert így nem kerülhetett volna bele a friss beszámoló a pártlap, a Szabad Nép másnapi számába.

Jóllehet sokszor szinonimaként használják, van némi különbség koncepciós per és kirakatper között. A koncepciós eljárás mindig valamilyen mögöttes célt szolgál, amelyben a politikai szándék érdekében jogsértő módon, megalapozatlanul, a vádlott tényleges bűnössége nélkül hoznak elmarasztaló ítéletet.[57] A koncepciós per jellemzője a kicsikart vallomásokból és koholt bizonyítékokból konstruált, fiktív tényállás felhasználása. Ezek rendszerint teljes titokban zajlottak, és az ítéletet gyorsan, csendben hajtották végre.

Ezzel szemben a kirakatper célja a példastatuálás, a legszélesebb nyilvánosság biztosítása, hogy a társadalmat felvilágosítsa arról, mit nem szabad csinálni az adott rendszerben. Tehát nem minden koncepciós eljárás kirakatper is egyben – és nem minden kirakatper épül koncepciós eljárásra, noha sokszor akadnak átfedések. A Rajk-per azért is jó példa, mert a fő eljárás ugyan egyszerre volt koncepciós és kirakatper, ám a nyomában lefolytattak közel harminc mellékpert is, amelyek már teljes titokban zajlottak, és csupán az a koncepció kötötte össze a mintegy száz vádlottat, hogy mindegyikük valamilyen szálon állítólag kötődött a „Rajk-bandához".[58]

CENZÚRA ÉS RETUSÁLÁS

Az is a propaganda integráns része lehet, ami kimarad valahonnan, vagy nem kerülhet be – vagy ha be is került, utólag mégis kikerül belőle. A jól tervezett kommunikáció nemcsak arra ügyel, milyen üzenet, mikor és milyen formában érheti el a célcsoportot, hanem arra is, hogy mi az, amivel nem találkozhat a társadalom. A cenzúra felelős azért, hogy a közvetíteni kívánt üzenettel semmilyen tartalom ne mehessen szembe, ne zavarja össze a felkínált értelmezési kereteket, vagy ne nyisson ablakot más távlatok felé, amivel felhígítaná a koherens világképet. James A. C. Brown skót pszichiáter munkássága nyomán egyes kommunikációtudományi megközelítések a cenzúrát egyenesen a propaganda egyik eszközének tartják, lévén a propaganda és a cenzúra ugyanannak a törekvésnek a két oldala – az előbbi előtérbe helyez bizonyos nézeteket mások kárára, míg az utóbbi elhallgat egyes nézeteket mások javára, de végső soron mindkettő ugyanazt a célt szolgálja: a bevéső dést a célközönség tudatában.[59]

A hatalom birtokosa a kezdetektől törekszik arra, hogy csak az általa elfogadott igazság terjedhessen szélesebb körben.[60] Minél több csatornája van a nyilvános kommunikációnak az adott korban és országban, annál nehezebb dolga lehet a korlátozásnak és a központosításnak. A tartalomszabályozás egyszerűbbnek bizonyult akkor, amikor még általános volt az írástudatlanság és pontosan ismert volt valamennyi könyv elérhetősége, példányszáma. A tiltott könyvek jegyzékét (Index librorum prohibitorum) első alkalommal az V. Piusz pápa által összehívott Indexkongregáció állította össze 1571-ben.[61] Ezt azonban már száz évvel megelőzte IV. Szixtusz pápa rendelete, amely előzetes cenzúrát vezetett be minden könyvre, és ezt később, kiközösítés terhe mellett, az összes nyomdász számára kötelezővé tették.

A nyomdák szaporodása, az olvasás robbanásszerű terjedése nem kedvezett az elérhető tartalmak korlátozásának. Ez a törekvés egy pont után már nem annyira a vallási tartalmak közreadásának szempontjából, hanem inkább a politikai hatalomgyakorlás tekintetében vált kritikussá, így a 18–19. században már a közhatalom képviselői is próbáltak megálljt parancsolni a nekik nem tetsző tartalmaknak (újságoknak, pamfleteknek, könyveknek, színdaraboknak).

A szólásszabadság korlátozása ma is izgalmas jogfilozófiai kérdés, egyúttal gyakorlati kihívás is. A digitális világban, különösen a közösségi média platformjaira felfoghatatlan mennyiségben kerülnek fel tartalmak, amelyeket egyfelől egy adott ország – nehezen betartatható – jogszabályai, másfelől óriási informális hatalommal rendelkező gigacégek belső szabályozásai próbálnak meg kordában tartani. Utóbbiak jóval nagyobb hatékonysággal tudják tiltani, törölni, korlátozni a tartalmakat, ugyanakkor ennek során egy-egy magánvállalat saját, önkényesen kialakított szabályzatait követi.

Az utólagos cenzúrának egyik különleges esete a retusálás, amely tulajdonképpen a múlt kozmetikázására, meghamisítására való törekvés. Leginkább valami miatt kényelmetlenné, kínossá vált szereplők eltüntetését jelenti képekről, filmes vagy írásos beszámolókból, mintha ott sem lettek volna az adott eseményen. A vélt vagy valós ellenfeleiktől erőszakos úton megszabaduló diktátorokról készített fotókról gyakran tűnnek el korábban velük parolázó, közösen mosolygó politikus- és harcostársak. A retusálás tekintetében is jelentős változást hozott a digitalizáció: technikai értelemben ma már gyerekjáték bárkit, bármit kihagyni, megmásítani. Másfelől, minden nyilvános

eseményről számtalan, egymástól független kordokumentáció készül, így exponenciálisan nő a lebukás veszélye, mert mindig előkerülhet az adott eseményről egy másik felvétel.

Magyarországon még a közelmúltban is fordult elő kiretusálással kapcsolatos közéleti botrány. 2011 végén az elvileg közszolgálati média híradójának beszámolójából homályosították (blurózték) ki Lomnici Zoltán, a Legfelsőbb Bíróság korábbi elnökének alakját,[62] aki Tőkés Lászlóval közösen tartott sajtótájékoztatót az Emberi Méltóság Tanácsának vezetőjeként. A közfelháborodás hatására az anyagot készítő riporter közzétette a feletteseitől kapott utasítást: „ha másként nem megy, húzzál zsákot a Lomnici fejére, mert még vágóképben sem látszódhat a riportban".[63]

A manipulációra épülő szerkesztés nem tekinthető klaszszikus cenzúrának, de mindenképp a hírközlés szakmai-etikai elveinek megsértése. Ami pedig a kimaradó tényeket illeti: egy tanulmány apró, de árulkodó példája szerint az orosz közmédia csak akkor foglalkozik a rubel árfolyamával, amikor az erősödik, a gyengülése viszont sosem éri el a szerkesztőség ingerküszöbét.[64]

Árulkodó önretus

Tragikomikus önretusálási eset borzolta a kedélyeket 2022 augusztusában a tűzijáték elmaradásához kapcsolódóan.[65] Az Országos Meteorológiai Szolgálat (OMSZ) vihar-előrejelzése alapján az erre a célra létrehozott kormányzati operatív törzs biztonsági okokból az utolsó pillanatban lefújta a programot. Az OMSZ „pechjére" a vihar egy-két órát késett, így a tűzijátékot még éppen meg lehetett volna rendezni. Miután a kormányzati harag a meteorológusok ellen fordult (előbb kirúgtak vezetőket, majd az egész intézményt megszüntették), az MTVA utólag megvágta saját előző napi időjárás-jelentését, hogy ne maradjon nyoma, hogy ők is az érkező viharról adtak hírt.

TETTPROPAGANDA ÉS TERRORIZMUS

A propagandatevékenység alatt – már csak a definíció alapján is – hajlamosak vagyunk csak valamiféle kommunikációra gondolni, pedig legalább ennyire hangsúlyos üzenet lehet a cselekvéssel megvalósított propaganda (angolul: propaganda of the deed, POTD).[66] Egy erőszakos cselekmény esetében akkor beszélhetünk a tett propagandájáról, ha a várható hatás aránytalanul nagyobb lehet az eset objektív, közvetlen következményéhez képest. Az ilyen tettek legtöbbször súlyos, megrendítő erejű, erőteljesen szimbolikus hatású akciók, mint amilyen egy merénylet vagy egy kisebbség elleni pogrom. Efféle erődemonstráció volt a történelemben, amikor Róma a földdel tette egyenlővé Karthágót, amikor atombombát dobtak az amerikaiak Hirosimára és Nagaszakira, vagy amikor egy hadiflotta felvonult egy ellenséges ország tengerpartjánál.[67]

A terrorizmus gyakran él a POTD eszközével,[68] sőt végső soron a terrorizmus maga a tettekkel elkövetett propaganda. Ezek a cselekmények minden esetben nyomást akarnak gyakorolni, legyen az megfélemlítés vagy a hatalmi gépezet lépéskényszerbe hozása. Mivel a terroristasejtek csak látványos, felkavaró akciók-

kal tudják felhívni magukra és követeléseikre a figyelmet, magától értetődően nyúlnak olyan eszközökhöz, amelyek egyre erőszakosabbak és kegyetlenebbek. Az akciókat leggyakrabban védtelen civilekkel szemben, lehetőség szerint minél nagyobb, arctalan tömeggel szemben hajtják végre (karácsonyi vásáron hajtanak a tömegbe, öngyilkos merénylőkként robbantanak fel sokakat, például sporteseményen).

Különösen kirívó esetekben még a vizualitásra, az ördögi performance-jellegre is ügyelnek: ilyen volt a New York-i ikertornyok elleni repülőgépes merénylet, vagy az Iszlám Állam gondosan dokumentált túszlefejezései. Az izraeli hadsereg által a Gázai övezet alagútrendszerében talált dokumentumok alapján valószínűsíthető, hogy a 2023. október 7-i, Izrael határán történt tömegmészárlást és túszejtést a Hamász az Izrael és Szaúd-Arábia között körvonalazódó békemegállapodás kisiklatása érdekében hajtotta végre.[69]

A terroristák kommunikációját nemcsak az elkövetett erőszakos cselekmények alapján, hanem a toborzótechnikájukat vizsgálva is szokták elemezni.[70] A digitális világ számos új lehetőséget kínál fel a terrorista csoportok számára, amelyek szívesen használják a népszerű közösségimédia-felületeket, videómegosztókat: a toborzás mellett a megfélemlítés és a dezinformáció is az arzenáljuk része. Az internet minden korábbinál tágabbra nyitotta a világot a terroristák számára is: egymástól távol eső földrészekről is képessé váltak szimpatizánsokat gyűjteni maguknak, és terjeszteni az ideológiát. A terroristatoborzás ma már jelentősen támaszkodik a mesterségesintelligencia-megoldásokra, csetbotokra is, amelyek megtalálják és előszűrik a potenciális csatlakozókat, akikkel aztán már egy hús-vér operátor folytatja a kommunikációt.[71]

ÁLCÁZOTT MANŐVEREK

A propagandának is megvannak a fősodortól eltérő eszközei, amelyeket olykor még felismerni sem könnyű, mégis egyértelműen a célcsoport manipulációja a céljuk. Egy részük ősi módszer, mások többé-kevésbé újak és innovatívak. De mindegyik valamiképpen kreatív megoldás.

„Astroturf"

Az astroturf esetében egy látszólag alulról kezdeményező civil szerveződés vagy függetlennek tűnő mozgalom hirdet programot vagy fogalmaz meg követeléseket, ezzel eltávolítva a kommunikációt a tényleges közlőtől. A formailag független szervezet gondolataira aztán „rájelentkezhet" a valódi feladó, esetleg – ha hatalmon van – látványosan teljesítheti a „civilek" követeléseit, vagy csak engedheti számukra, hogy az előre megalkotott érdekeknek megfelelően cselekedhessenek. Politikusok, politikai pártok, önkormányzatok egyaránt juthatnak arra a meggyőződésre, hogy sikeresebben hajthatják végre programjukat álcivil szervezetekkel, virtuális lakossági csoportok támogatásával a hátuk mögött. A kifejezés a valóban alulról jövő, úgynevezett grassroots kezdeményezések ellentétpárja, hiszen az astroturf, a fű organikusan növekedő természetével szemben, műfüvet jelent.

Az álcivil kezdeményezéseknek Magyarországon is számottevő hagyománya kezd kialakulni. Okvetlenül ide sorolható a Békemenet, amely mindig a Fidesz érdekeinek megfelelően lép fel oltalmazón, vagy már a nevében is árulkodó Civil Összefogás Fórum (CÖF), utóbbi anyagilag is[72] jócskán kiveszi a részét a Fideszt támogató médiakampányokból.[73]

Az astroturf az online térben is olajozottan működtethető eljárás, hiszen itt még „élő" felhasználókat sem kell tudni felmutatni, az álprofilok és nem valódi e-mail-címek is elegendők egy aláírásgyűjtéshez vagy tömeges tiltakozáshoz. A lényeg, hogy a megrendelőtől függetlennek tűnő, autentikus közösségi megmozdulás álcáját öltse az akció. Ezzel a módszerrel sokszor éltek nagyvállalatok a dohányiparban vagy a gyógyszercégek piacán is, igaz, ma már egyre kevésbé, mert – ellentétben a politikával – a lebukás óriási gazdasági kárt okozna.

Beépített propaganda

Nem klasszikus alulról jövő szerveződésnek álcázott művelet, de mindenképpen rokon műfaj a fizetett vagy önszántukból is lojális rajongók beépítése a kommunikációs térbe. A Feketerigó-hadművelet (Operation Mockingbird)[74] során a CIA állítólag 25 év alatt mintegy 400 titkos ügynököt épített be újságíróként az amerikai médiaszerkesztőségekbe, hogy megfelelő irányba formálják a megjelenő anyagokat, illetve – igény szerint – megbízható forrásként tálaljanak fals információkat. Magyarországon nagy politikai kommunikációs innováció volt a Megafon – formailag független – influenszercsapat létrehozása és felépítése, amelyet bőséges erőforrással láttak el ahhoz, hogy a kormányzat álláspontját széles körben, sokféle tónusban közvetítse.[75]

Provokátorok

Hasonlóan spontánnak és civilnek tűnő akciónak tekinthető a provokáció is. Az előző megoldáshoz hasonlóan, a provokátorok esetében is spontánnak és civilnek tűnő akcióról beszélhetünk. A beépített emberek feladata, hogy zavart keltsenek egy közösségben, érvelésükkel vagy hőzöngésükkel viszályt szítsanak megbízójuk szempontjából veszélyesnek tűnő csoporton belül. A leggyakoribb feladatuk a provokátoroknak a tömegrendezvények, tüntetések megbontása, amikor civil résztvevőnek tűnve hangos nemtetszésükkel próbálják diszkreditálni a szónokot, és megakadályozni, hogy a tömegben tényleges akarategység alakulhasson ki.

Más típusú megbízást is kaphatnak provokátorok, amikor – nevükből is következően – valamilyen törvénytelen vagy társadalmi visszatetszést keltő cselekményre próbálják rávenni a megtévesztendő tömeget, hogy aztán a propagandaközpont érdekei szerint számon lehessen kérni a randalírozókat és megvédeni a békés többséget velük szemben. (Ezért is figyelmeztetik egymást a résztvevők egy-egy megmozdulás előtt: „Ne üljünk fel a provokációnak!")

Suttogó propaganda

Talán a legközkeletűbb kifejezés, egyúttal állandó jelzője is témánknak a suttogó propaganda. A szájreklám[76] és a pletyka[77] közeli rokona, azzal a különbséggel, hogy a manipulatívan útnak indított üzenet szándékosan lejárató jellegű, és átadásának módja sem véletlenszerű. A felröppentett információra jellemző, hogy nyilvánosság előtt általában nem vállalható fel, akár jellege, akár jogi szabályozások miatt, mint ahogy előfordulhat

az is, hogy a propagandaközpont egyszerűen hatékonyabbnak véli, ha a „rejtett", titkos információt az emberek a jól értesülteknek kijáró dicsfénytől övezve adhatják tovább.[78]

A sikeres megtévesztés szempontjából kulcsfontosságú, hogy ne derüljön ki, konstruált valóságról van szó, és ne lehessen visszakövetni, kinek az érdekében indult el a suttogás. Emiatt a központi üzenetet először a beépített hangadóknak és véleményvezéreknek adják tovább, akik aztán terjeszteni tudják a saját elérési területükön.

„False flag"

Magyarul talán hamis zászlós műveletnek fordítható, és leggyakrabban a hadi események során fordul elő, hogy az egyik részt vevő fél az általa elkövetett akciót az ellenségre próbálja kenni, hogy a következményekkel és a felelősséggel annak kelljen számolnia. A „hamis zászlós művelet" sokszor eleve kreált háborús okként (casus belli) születik meg, amelyre hivatkozással – de semmiképp sem agresszorként – „visszatámadhat" a háborút provokáló fél. Sok más eset mellett így kezdődött a II. világháború is 1939 szeptemberében, amikor német ügynökök (lengyel egyenruhában) megtámadták a gleiwitzi rádióállomást, mire azonnal Varsóra támadt a „felháborodott" Harmadik Birodalom hadigépezete.[79]

A legmegosztóbb terroreseményeknek, merényleteknek ezért sem szokott felelősük lenni. Egy utasszállító repülőgép lelövését, civilek, kórházak bombázását a legritkábban veszi nevére a tényleges elkövető, sokkal inkább a veszteséget elszenvedő felet okolja, önszabotázst vagy -merényletet emlegetve. A hamis zászlós események termékeny talajra hullnak a propaganda esetében is, hiszen a jól felépített kerettörténet és a látványosan

végrehajtott akció mindig találékonyan alá tudja támasztani a propagálni szándékozott ideát.

Szerencsére vannak árulkodó jelei, ha a valós elkövető egy másik félre próbálja a felelősséget hárítani hamis zászlós művelettel.[80] Például, ha egy ilyen esemény szokatlanul gyorsan, jól dokumentáltan, túl jól érthető kerettörténet mentén kerül be a híradásokba. Gyanús, ha olyan esemény történik, amely a végletekig felkorbácsolja az indulatokat, általános félelmet, zaklatottságot vált ki. Az is, ha az első híradások szembemennek a későbbi, alaposabb híranyagok állításaival. Ha a tények sehogy sem állnak össze meggyőzően, vagy ha egy politikai erő látványosan profitál egy másik kárára a váratlannak tűnő eseményből. Szintén gyanakvásra adhat okot, ha egy egyént vagy csoportot szinte azonnal elkezdenek bűnbaknak kikiáltani, bármiféle bizonyíték nélkül.

Tűzfészek

A botrányos ügy jellegéből fakadóan valószínűleg sosem tudjuk meg, ki volt a felelőse a magyar kisebbség lakta kárpátaljai Palágykomorócon 2025 nyarán történt templomgyújtogatási kísérletnek és a templom falára felfestett magyarellenes uszító szövegnek. Rácz András Oroszország-szakértő mindenesetre számos jelet azonosított azzal kapcsolatban, hogy a garázdaság hamis zászló alatt elkövetett provokáció lehetett.[81] A történész szerint erre utal, hogy az eset kapóra jött az Ukrajna-ellenes magyarországi kampánynak, hogy egy másik országban késő este elkövetett bűncselekményről másnap reggel elsőként a magyar miniszter-

elnök számol be fotódokumentációval és kész narratívával felszerelkezve, amit a jobboldali sajtó azonnal kész tényként közöl, de Rácz furcsállta azt is, hogy az állítólagos ukrán elkövetők nem ismerik a saját ábécéjük betűit sem. A magyar kormány és személyesen a miniszterelnök felháborodva tagadta, hogy a hazai titkosszolgálatoknak közük lenne a történtekhez, és vehemensen támadta Ráczot a megfogalmazott következtetéseiért.

Dezinformáció

A szándékos félretájékoztatás és álhírek témájával köteteket lehetne megtölteni, de érdemes röviden megemlíteni a propaganda kapcsán is. A félrevezetés, álcázás még az állatvilágban is tetten érhető, természetes, hogy az emberiség is ősidők óta folyamodik ehhez a fegyverhez – leginkább a lélektani hadviselés részeként.[82] London bombázásakor, 1940-nyarán, a németek angol nyelvű rádióüzenetben rémítették halálra a lakosságot olyan hírekkel, mint hogy a menedéket kérő franciák között számtalan német titkos ügynök van, egy nem létező „ötödik hadtest" számára adott utasításokkal – hidak és vasútvonalak aláaknázásáról –, illetve azzal, hogy a tehetős angolok gyermekeit Winston Churchill már kimenekítette Kanadába.[83] Az öbölháború alatt idősebb George Bush elnök adminisztrációja is dollármilliókat költött egy, a Pentagonhoz formálisan nem kötődő szervezetre, a Stratégiai Befolyásolás Intézetére (Office of Strategic Influence), hogy külföldi hírügynökségeken keresztül hamis információkat terjesszen.[84]

A 21. században a dezinformációs tevékenység magától értetődően nagyrészt már a digitális térben zajlik. Ma már a fizetett „dezinfluenszerek" – álhíreket terjesztő influenszerek – mellett szerepet kapnak a mesterséges intelligencia (MI) által generált deep avatar – mesterségesen létrehozott – újságírók és kamuszerkesztőségek is.[85]

Figyelemre méltó az a stratégia is, amely a minden valóságot nélkülöző tartalmak áthatolhatatlan mennyiségével dolgozik, ilyenkor az egyes anyagok minőségére (valóságos látszatára) nem is fordítanak figyelmet, a cél, hogy olyan tömegben árassza el a közösségi felületeket, hogy ne lehessen mellette más, érdemi ügyekről véleményt nyilvánítani.[86]

A dezinformálás eszközarzenálja felfoghatatlanul változatos. Ilyen lehet az úgynevezett pingpongmódszer, amikor álhíreket közlő honlapok egymásra hivatkoznak forrásként. Figyelemfelkeltő, de a tényleges tartalmat nem fedő cím és bevezető (lead) írása, vagy bizonyítékok és valóságalap nélküli „hírek" közlése, kamuinterjúk, valótlan idézetek közzététele. Végtelen lehetőségek rejlenek a hamisított, manipulált vizuális anyagok (ábrák, grafikák, deepfake képek, videók) használatában is. Az egyik legmellbevágóbb típus a nyilvánvaló tények letagadása, valóságának elvitatása.

Ennek egyik kifinomult formája, amennyiben csak a szóhasználattal vonják kétségbe az idézett eseményeket (például „állítólagos tömegmészárlás", „rejtélyes körülmények közt elhunyt"). Sokszor megjelenhetnek autoritásként nyilatkozó – ám szaktekintélynek aligha tekinthető – szakértők, vagy ellenőrizhetetlen hátterű szervezetek képviselői. Kimeríthetetlen forrás a tények puszta véleményként, illetve a vélemények tényként tálalása is.

Grigorij Zinovjev levelét megírta?

Mára elfeledett, de jellemző dezinformációs történet a Komintern elnökének, a bolsevik párt egyik legfelsőbb vezetőjének, Grigorij Zinovjevnek 1924-ben írt levele, amelyet a londoni kommunista elvtársaknak küldött azzal, hogy próbálják elérni Nagy-Britannia – történetének első – munkáspárti kormányánál, hogy nagy összegű kölcsönt biztosítson Moszkva számára. A titokban Londonba csempészett levelet azonban azonnal „befújta a szél" a konzervatívok postaládájába, akik felháborodottan követeltek magyarázatot az egész ügyről nem is tudó munkáspárti kormánytól. Zinovjev persze mindent tagadott, és egy idő után végképp nem lehetett tudni, ki és mit akarhatott a levéllel – de a Munkáspárt reputációja mindenképp sérült a kommunistákkal való összejátszás gyanúja miatt.[87] Hamisított levél Magyarországon is okozott botrányt két évtizede, amikor 2003-ban a Népszabadság közölte a világhírű atomfizikus, Teller Ede már a halálos ágyából küldött állítólagos levelét, amelyben az akkor épp ellenzékben lévő Fidesz politikáját ítélte el.[88]

NEGYEDIK FEJEZET

A POLITIKÁN TÚL

„Az automobil-fuvarozás nyilvánossá ez idő szerint nem tehető, mert az automobilok szerkezete nem elég megbízható és kormányozhatóságuk tökéletlen" – tiltakoztak a bérkocsisok a fővárosnál a taxizás engedélyezése ellen 1906-ban.[1] Természetesen nemcsak a fővárosiak testi épségéért aggódott a bérkocsislobbi, hanem saját kenyérkeresetük elvesztése, piacuk szűkülése miatt is. Érdekes, hogy 110 évvel később, 2016-ban a budapesti taxisok demonstrációi az Uber szolgáltatásának engedélyezése ellen ugyanúgy sikerre vezettek, mint a motorizált személyszállítás elleni tiltakozás az előző századelőn. Ezek a győzelmek sokszor csak átmenetiek, de bizonyítják, hogy a piacvesztéssel fenyegető konkurenciaharcban sokszor nyúlnak a propaganda eszközéhez a fennmaradásukért küzdő felek.

Annak idején a taxik engedélyezéséért síkra szállók sem finomkodtak, felemlegették a bérkocsisok vállalhatatlan stílusát, külföldieket átverő, lehúzó és a fővárosra szégyent hozó, tisztességtelen magatartását. „A kocsik ép oly piszkosak, undorítóak, rozogák, a lovak ép oly silányak és a kocsisok ép oly durvák, zsarolók, közveszélyesek, mint eddig voltak" – sorolták panaszaikat. (Itt is feltűnhet némi párhuzam az újkori taxiscsatározásokkal.)

Ebben a fejezetben néhány további jellegzetes esetet tekintünk át, hogyan érvényesült régen és hogyan működik ma a propagandatevékenység a közvetlen politikai csatározásokon túl is az életünkben. Az egymásnak feszülő gazdasági érdekek, a piaci folyamatok változása, a presztízsküzdelmek, a nagy tétekért zajló rivalizálás az üzleti életben, a tudományban vagy akár a sport világában is előcsalogatják a szereplőkből, hogy ne mindig a legtisztább eszközökkel játsszanak.

PROPAGANDA BEVETÉSÉT IGÉNYLŐ PIACI VÁLTOZÁSOK

Megfigyelhető, hogy a saját piacukat az újonnan betolakodni szándékozóktól védő vállalkozások minden eszközt bevetnek, hogy mesterségesen korlátozzák az újak számára a piacra lépést. Kihasználják évtizedek vagy akár évszázadok alatt megszilárdult kapcsolatrendszerüket, kiépített baráti sajtóhálózatukat, a jogszabályalkotásra gyakorolt lobbierejüket, amelyekkel ideig-óráig őrizni tudják piacvezető pozícióikat. Amikor például a technológiában bekövetkező változás vagy egy paradigmaváltás a megszokott piaci status quo felborulásával, vagyis felforgató változással fenyeget, a gazdasági-üzleti élet képviselői előszeretettel nyúlnak a propagandajellegű kommunikációhoz.

Felforgató változások

„Ha az embereket megkérdeztem volna, mire vágynak, gyorsabb lovakat kértek volna" – mondta állítólag Henry Ford, az autóipar legendás forradalmasítója arra utalva, hogy sokszor a cég feladata némi manipulációval megteremteni az igényt

a technológiai váltásra. „A villanykörtét sem a gyertya folyamatos fejlesztésével találta föl Edison" – tartja ugyancsak egy közkeletű mondás, utalva arra, hogy az emberiség nem szűnik meg állandóan új megoldásokat keresni azért, hogy régi problémákat egyre hatékonyabban iktasson ki az életéből. A kutatás-fejlesztés eredményeképp pedig sok esetben egy kényelmes helyzetben lévő vagy épp elkényelmesedett piaci szereplő kényszerülhet térdre vagy komoly utóvédharcra. A némafilmkorszak sztárjainak zöme például egyik pillanatról a másikra tűnt el a süllyesztőben, amikor a hangjuk, az akcentusuk, esetleg a nyelvtudásuk nem bizonyult elég meggyőzőnek és vonzónak a rajongók körében. A hangosfilmek okozta tömeges állásvesztést Talkie Terror néven emlegetik a filmiparban.[2]

A korszellem és a divat változása

A korszellem változása bizony sok piaci kategóriának adja fel a leckét, vagy állíthat akár megoldhatatlan helyzet elé komplett üzletágakat. Első látásra talán klasszikus *first world problem,* vagy *princess* (királykisasszony)-probléma az állatvédelem radikalizálódása, amelynek köszönhetően egyre több helyen tiltják be a libatömést – következésképpen a hízott libamájat mint prémium élelmiszert. Régebbi, de ezzel egy tőről fakadó vonulat az állati eredetű szőrmebundák kiutálása a divatiparból, a bundát viselők nyilvános megalázása, meghurcolása. (Disclaimer: nem tartom magam sem indokoltnak semmilyen szempontból a bundaviseletet, a libamájat viszont szeretem.) Ugyanakkor egy-egy ilyen változásnak nemcsak a – sajnálatunkra nem feltétlenül méltó – luxusfogyasztók a kárvallottjai, hanem a teljes értékesítési lánc jóval kisebb pénzű szereplői: állattartók, tápelőállítók, konzervipari dolgozók, vegyipari termelők és mások is.

A szőrmeipar azért sorvadt el, mert új szelek fújtak, máskor minden ideológiai jellegű harc nélkül is kimehet a divatból egy-egy iparág, amikor egyszerűen eljár fölötte az idő. És persze korántsem a ruházati cikkek divatjáról van csupán szó, hiszen egyes használati tárgyak, dísztárgyak gyors felfutás után egyszerre unalmassá, kevéssé kívánatossá válnak, és felkerülnek az internet népszerű retrotárgyakat bemutató oldalaira. Aligha érezzük napi szinten hiányát, hogy például az egykor nagyhatalomnak számító kalapipar is elvesztette hadállásait, pedig a cilindereknek, keménykalapoknak és különösen a női fejfedőknek, kalapkölteményeknek óriási piacuk volt, számos nagynevű márkával, kalapkészítővel. A propaganda nélkül a feltűnő kalpagok világa viszont sokkal hamarabb leáldozott volna.

Az Egyesült Államokban az 1920-as évek derekán épp divatjamúltnak tűntek a drága, hatalmas kalapköltemények. Edward Bernays a csapatával ekkor a kalapkínálatot aprólékos marketingkutatói munkával hat szegmensbe sorolta, és ehhez felállította az egyes szegmensekhez tartozó női célcsoportokat (ma ezt fogyasztói perszónának mondanánk). Ezután a korszak neves művészeit, tervezőit kérték fel egy-egy mintadarab elkészítésére, és ezek bemutatására vállalkozó hölgyeket kerestek hirdetésben.[3] Ugyancsak hírneves sztárok zsűrizése alapján a sok száz jelentkező közül választották ki azt a hat szerencsést, aki óriási felhajtás mellett, a Hotel Astorban rendezett divatbemutatón végigvonulhatott az akkorra már a vágy tárgyát képező ruhakiegészítőkben (ezt neveznék ma felhájpolásnak). Az esemény – megfelelően neves médiatámogatók közreműködésével – vezető hír lett az országban, és már az esemény másnapjától fellendült a kalapipar.

Feleslegcsökkentés

Van, hogy az alapanyagbőség hoz lépéskényszerbe egy céget, hogy új termékkel próbáljon meg a piacra lépni. Ez történt a Procter & Gamble-lel, a már akkor is grandiózus piaci szereplőnek számító, háztartási cikkekben utazó vállalattal is, amikor a nyakán maradt soktonnányi viasz. A villanyvilágítás terjedése ugyanis okafogyottá tett egy korábbi jelentős terméktípust: a gyertyaviaszt. A cég fejlesztői 1910-ben figyelemre méltó találékonysággal ötlötték ki, hogy az alapvetően növényi zsírsavakból álló, kanócot tápláló viaszból némi technológiai mutációval étkezési zsírhoz hasonló anyagot tudnak készíteni. Ez a termék lett a Crisco, az általánosan használt állati zsír kiváltására hivatott növényi zsiradék.[4]

A világ első „full service" kommunikációs ügynöksége, a J. Walter Thompson Agency vezetésével hatalmas bevezető kampánnyal készítette elő a Crisco diadalmenetét: gyönyörű receptkönyvek, végeláthatatlan kóstoltatás, termékminta-osztogatás, estimese-sorozat, konyhai naptár és természetesen orvosi kutatási eredmények, amelyek a növényi olajok előnyeit ecsetelték az állati eredetűekkel szemben. A Crisco ennek következtében Amerikában nagyon jelentős fogyasztói piacra tett szert, egészen az 1990-es évekig, amikor kiderült, hogy az alapanyag jelentősen növeli a szívinfarktus kockázatát, mire a Procter & Gamble gyorsan megszabadult a márkától.

A szűkösség kihívásai

Klasszikusan piacváltoztató helyzet ezzel szemben az is, amikor egy korábban nagy mennyiségben elérhető erőforrás, alapanyag hirtelen nem áll kellő mennyiségben rendelkezésre. Ilyen-

kor a szükség követeli ki, hogy az addig magától értetődően kéznél lévő hozzávalót megpróbálják helyettesíteni, kiváltani. Ez a helyettesítés felgyorsítja a piaci folyamatokat, új versenyzők igyekeznek kihasználni a hirtelen támadó piaci rést. Épp a közelmúltban szembesülhettünk az orosz–ukrán háború kapcsán a földgáz- és kőolajalapú erőforrások drasztikus megdrágulásával, ami a – jobb híján fűtésre is használható – klímaberendezések felfutását hozta magával. Hasonló folyamat zajlott le a „bogárhátú" Volkswagen egyesült államokbeli térhódításakor is, amikor a hatalmas, benzinfaló autómonstrumok helyett a német autó a kis fogyasztás előnyeivel lépett piacra az 1950-es években, a II. világháború utáni felocsúdás és a hidegháború kezdődő sokkja idején. A kicsi kocsi hirdetése lényegretörő volt: „Ronda, de elvisz, ahová kell."[5]

Sokszor az is kihívást jelent, ha valamiből túl sok áll rendelkezésre, és valahogy kedvet kell csinálni ahhoz, hogy elfogyjon. Más szóval, piacot kell neki teremteni, amire tökéletes eszköz a propaganda – ebben az esetben inkább a jobban csengő PR ágazata.

Különösen izgalmas szakmai kihívást jelent kommunikációs szakemberek számára, ha egy termék népszerűsítése valamilyen előfeltétel meglétéhez van kötve, mert ilyenkor nem elég „csak" a termék iránt kedvet csinálni, hanem el kell érni, hogy az előfeltétel is rendelkezésre álljon. Az Egyesült Államokban például hiába gyártottak már tömegesen hűtőszekrényt, az eredményes értékesítéshez el kellett érni, hogy az emberek bevezessék az áramot a háztartásukba.[6] Az időben picit ugorva, hasonló folyamat bontakozott ki a kétezres években, amikor számos szórakoztatóipari szolgáltatásnak vált előfeltételévé a minél szélesebb sávú internet bevezetése az otthonokba.

Új célközönség meghódítása

A cégek – a zsugorodással fenyegető változó trendek kiküszöbölésére – nemegyszer a korábbiakban még jó felvevőpiacot jelentő célcsoporttól eltérő, egészen új célközönséget próbálnak bevonni termékeik, szolgáltatásaik fogyasztásába. Az új közönség megnyerése ugyancsak propagandaeszközök bevetésével oldható meg a legegyszerűbben. Ha pedig a vállalkozás megtalálta az új fogyasztókat, az kezdetben az úgynevezett kék óceán stratégiával kecsegtet: vagyis az első időszakban tarolni lehet az értékesítésben, amíg más szereplők is rá nem ébrednek a lehetőségre.[7]

Miután a nők 1920-ban kivívták a választójogot az Egyesült Államokban, az American Tobacco Company George H. Will vezetésével rögtön nekilátott, hogy a társadalom „másik felét" is behúzza a dohánypiacra.[8] A nők addig csak a négy fal között cigarettázhattak, mert ezt a foglalatosságot nem tartották elég nőiesnek, sőt a „gyengébb nem" utcán dohányzó képviselőit prostituáltnak vélték. Ezen a helyzeten kellett sürgősen változtatni. A nemes feladatot ezúttal is Edward Bernaysre bízták, aki meglátta a lehetőséget a választó- és a dohányzáshoz való jog összekapcsolásában, és nagyszabású akcióba kezdett, amely során a női szájakban parázsló cigarettát a szabadság fáklyáinak (Torches of Freedom) állította be. Kampánya keretében luxusmodellek sétáltak fel-alá dohányozva New York zsúfolt húsvéti fesztiválján, amihez egyfajta petíció is társult, amelyben egy ősi szexuális tabu ledöntéseként és szabadságjogaikra hivatkozva követelték, hogy nyilvánosság előtt is cigarettára gyújthassanak. Az eseményről a *The New York Times* címlapon számolt be,[9] és pár héten belül színházakban, mozikban is dohányozhattak

a nők, akárcsak a férfiak. Ezzel egy újabb, sok tízmilliós fogyasztói réteget ért el a dohányipar.

Új szereplő a láthatáron

A versenypiac és az egészségesen működő kapitalizmus kulcseleme, hogy a piaci szereplők egymással versengve, jobbnál jobb ajánlatokkal, magasabb színvonallal és alacsonyabb árakkal próbálják a fogyasztókat a maguk oldalára állítani. Egy új vállalkozás belépése mindig felkavarja az állóvizet, lendületbe hozza a régi játékosokat is, akik nem szeretnének vékonyabb szelethez jutni ugyanabból a tortából, amelyen eddig kevesebben kellett osztozkodniuk.

A vegán Just Mayo és a tojáslobbi esetében is valami ilyesmi történt. Belső e-mailek buktatták le a nagy hatalmú, kormányzati hátszéllel rendelkező Amerikai Tojástanács (American Egg Board, AEB) iparági szervezetet, amely egy vegán startup, a tojáshelyettesítőket készítő Hampton Creek vállalkozás vesztére tört volna.[10] A tojáslobbi egy ünnepelt sztárséfet bérelt fel, hogy a startup zászlóshajós termékét, a Just Mayo tojás nélkül készülő majonézét szégyenítse meg az online térben. Az AEB átfogó kampányt épített fel a vegán majonéz tönkretételére. Ennek részeként posztonként 2000–2500 dollárt fizetett gasztrobloggereknek, hogy a valódi tojással készülő ételek előbbrevalóságát sulykolják a követőik körében. (A bloggerek nem tudtak róla, hogy a kampány kifejezetten a Hampton Creek ellen irányul.) Az AEB közben saját tartalmakkal hirdetett rá a Hampton Creek nevére a Google-ben, hogy a tojáshelyettesítő cégre kereső felhasználók hoppon maradjanak. Az akciónak itt is része lett volna egy átfogó kutatás, amely a tojástermelők üzeneteit támasztotta volna alá. A történet folytatása, hogy az Egyesült Államok Élelmiszer- és Gyógyszerügyi Hivatala (U. S. Food and Drug Administration) felszólította az egyre sikeresebb startupot, hogy nevezze át Just Mayo termékét,[11] mert tojás nélküli recepttel nem utalhat majonézként a termékére.

A KERESKEDELMI PROPAGANDA SEGÉDCSAPATAI: A LOBBIK

Kézenfekvő, hogy egy adott üzleti területen működő riválisok – ha érdekeik bizonyos szempontból egybeesnek – összefognak egymással, és összekapaszkodva képviselik piacvédő törekvéseiket. A szövetségek, lobbiszervezetek, iparági egyesületek a versenyen felülemelkedve finanszíroznak közös büdzséből nyilvános kampányokat és folytatnak kulisszák mögötti tárgyalásokat a kormányzati szervekkel, vagy épp rendelnek meg kutatási anyagokat. Számukra a cél szentesíti az eszközt, és egyetlen törekvésük, hogy a szövetségbe tömörülve hatékonyabban léphessenek fel minden veszteséggel fenyegető trenddel és tervvel szemben. Az sem véletlen, hogy a sokszor a „fekete PR", azaz a lejáratás és a propaganda eszközeit bevető kampányok mögött nem az egyes vállalatok viszik vásárra a bőrüket, hanem egy jóval szolidabb reputációval rendelkező, ismeretlen vagy nehezen megjegyezhető nevű, szürke eminenciásokból álló egyesület vállalja magára a küzdelmet. A fejezet elején láthattuk a bérkocsisok igyekezetét a taxik kiszorítására. Az alábbiakban következzen néhány amerikai példa arra, hogyan működnek ezek a szervezetek a tengerentúlon.

A nagy margarin–vaj honvédő háború és a tejlobbi

A kereskedelmi propaganda és ellenpropaganda valószínűleg legismertebb, mindmáig le nem zárt küzdelme a vajkészítők és a margaringyártók között zajlik. A háború 1869-ben kezdődött, amikor Franciaországban a brutális tejtermékárakra válaszul egy vegyész növényi olajból ipari eljárással, hidrogenizálással először állított elő egy akkor még Oleomargarine-nak nevezett vajhelyettesítőt.[12] Az új terméktípus villámgyorsan népszerű lett az Egyesült Államokban is, ahol az 1870-es évekre már közel 40 margaringyártó vállalkozás működött. Az amerikai tejlobbi teljes fegyverzetben vetette magát a margarinkereskedőkre. Egyik legfontosabb eszköze a jog ereje volt, az általa diktált piaci szabályok rögvest súlyos többletköltséget jelentettek a margarinelőállítók, a nagykereskedők, sőt minden élelmiszerüzlet számára, amely „belistázta" a termékei közé a vajpótlékot.[13]

Az első ilyen büntetőtörvény az 1886-os margarintörvény, amelynek komoly lejáratókampány ágyazott meg, köztük olyan karikatúrákkal, amelyek szerint titkos laborokban, undorító hozzávalókból, obskúrus technológiai trükköket bevetve kotyvasztják a margarint. Az egyik legnagyobb vita a termék színe körül bontakozott ki. A margarin ugyanis a maga pőre valójában történetesen jellegtelen, fehéres anyag. A kevéssé étvágygerjesztő, zsírszínű krém sárgás, vajra utaló színét utólagos színezéssel kapja. Ez azonban minden tekintetben elfogadhatatlan volt már a tejtermék-előállítóknak, akik követelték, hogy ne lehessen sárgás színű margarint forgalomba hozni. New Hampshire, Dél-Dakota és Vermont államokban odáig mentek a jogalkotók, hogy csak olyan margarinnal volt szabad kereskedni, amelyet rózsaszínre (!) színeztek.[14] Így már valóban eladhatatlannak bizonyult az új termék, annál is inkább, mert a nem rózsaszínű krémet forgalmazó cégek vezetőit akár 30 napos börtönbüntetéssel is fenyegette a törvény, amelyet azonban rövid úton elmeszelt a Legfelsőbb Bíróság.

A sárga színnel kapcsolatos viták azonban ezzel nem értek véget. Az amerikai lakosság négyötöde 1902-ben olyan államban élt, ahol tiltották a sárga színű margarin forgalmazását. Erre válaszul különleges jogi kiskaput használtak ki a margarinosok, abba ugyanis az amerikai törvénykezés nem szólhatott bele, otthon ki mit eszik, így a margarin mellé csomagoltak sárga élelmiszerfestéket, és a háziasszonyokat hirdetésekben okosították ki, hogyan gyúrják össze a színezéket a termékkel, hogy szép sárgás margarint kapjanak.

Aztán a margarinlobbi is megerősödött, és nyomására 1950-ben Harry Truman elnök megszüntette ezt a szabályozást. A sajtállamnak is nevezett Wisconsin tartott ki legtovább, ahol 1967-ig érvényben voltak margarinellenes törvények, sőt a kétezres évekig nyilvános helyen margarint csak külön kérésre lehetett felszolgálni. A margarin- és vajgyártók közötti csaták azóta sem csitulnak, mostanában leginkább az egészségügyi és a klímára gyakorolt hatásokat firtatják, különböző kutatási eredményekre alapozva, az egyes lobbiérdekeknek megfelelően.

Hogy mennyire kényes ez a téma, arra egy hazai példát is láthattunk 2024-ben, amikor a Tej Terméktanács és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara háborodott fel a Rama margarin valóban kissé szokatlan kampánya kapcsán, amely „a tehenek kihagyását" javasolta, vagyis azt hangsúlyozta, hogy a fogyasztók a növényi alapanyagból készült terméket válasszák a vaj helyett. „El a kezekkel a vajtól! Mi a tehenekben bízunk!" címmel jött ki az ellenközlemény a „tejesek" által nemtelennek és etikátlannak bélyegzett reklámkampány után.[15]

Cukor és zsír háborúja

Néhány éve került napvilágra, hogy a cukorlobbi hogyan próbálta meg rossz színben feltüntetni a zsírt mint alapanyagot.[16] Egy kutatócsoport feltárta és megvizsgálta az Egyesült Államok Cukorszövetsége (Sugar Association) teljes belső levelezését 1959 és 1971 között. Ez alapján állapították meg, hogy az iparág prominensei az 1960-as években olyan egészségügyi kutatásokat finanszíroztak, amelyek jelentősen felnagyították a zsírfogyasztás egészségre gyakorolt kockázatait és szándékosan bagatellizálták a cukorfogyasztáséit. Az úgynevezett Cukor Kutatási Alap (Sugar Research Foundation) kiemelt célja volt, hogy cáfolja a cukorfogyasztás és a koszorúér-betegségek közötti összefüggéseket feszegető állításokat. A torzított eredmények egy részét a Harvard Egyetem egyes tudósaival, köztük a közegészségügyi iskola (Harvard T. H. Chan School of Public Health) intézményvezető táplálkozástudományi professzorával összejátszva állították össze. A megbízó által elvárt megállapításokat a finanszírozó szervezetre való utalás nélkül tették közzé.[17]

A marhahús védelmében – húslobbi a klímavédők ellen

A szarvasmarhatartás káros környezeti hatásai régóta szúrják a környezetvédők szemét. A marhahúsfogyasztás okolható az erdőirtások jelentős részéért, egy kilogramm marhahús előállításához egyes – téves – kimutatások szerint 15 ezer liter ivóvíz felhasználása szükséges.[18] De leginkább a tehenek által kibocsátott metángáz van a célkeresztben, amelyre néhány országban külön adót is kivetettek. Az amerikai szarvasmarha-tenyésztők megelégelték a piaci bevételeiket egyre súlyosabban veszélyeztető hangulatkeltést, összefogtak, és lobbiszervezetükön keresztül propagandakampányt indítottak a környezetvédők állításai ellen.[19] Ennek keretében több tízezer véleményvezért, influenszert képeznek ki és vérteznek fel tudományos érvekkel, hogy szembeszálljanak a klímavédelmet támogató állításokkal.[20] A többnyire végzős egyetemi hallgatók az online térben aztán mindent elkövetnek, hogy túlharsogják a klímaszorongókat, legalábbis az állattartás ügyében. De sorra alakulnak az álcivil vagy függetlennek álcázott szervezetek is, köztük az Amerikai Takarmányipari Szövetség (American Feed Industry Association), amelyek kutatásokkal és általuk finanszírozott szakértők[21] segítségével járják körbe az állításokat, és igyekeznek befolyásolni a közvéleményt, de persze leginkább a döntéshozókat.[22] Spontán civil kampánynak tűnt a húsfogyasztáspárti #Yes2meat nevű hashtages akció is, amely feltartóztathatatlanul terjedt Amerikában a közösségi médiában – a háttérből azonban tucatnyi húsipari lobbicég finanszírozza, vagyis klasszikus astroturf eljárásról van szó.[23]

ÉRDEKÉRVÉNYESÍTÉS A SPORTBAN

Focis fejtörő

A nálunk is igen népszerű amerikai rajfilmsorozat, a *Family Guy (Family Guy)* egyik epizódjában a kisgyerek Stewie súlyos fejsérülést szenved egy amerikaifoci-meccsen. Betegágyánál állva testvére épp az agykárosodás és a labdajáték lehetséges kapcsolatáról értekezne, amikor a fejét kitakarják az Amerikai Futball Liga (NFL) hatalmas logójával, egyúttal önfeledten táncoló pomponlányok lepik el a kórtermet, és harsány zene bömböl, hogy még a beszélő hangját is elnyomják. (Aki egyébként már

alig hallhatóan azt kiabálja: felhangosíthatják a zenét, az igazságot akkor sem lehet elhallgattatni.) A társadalomkritikus sorozat groteszk jelenete ezúttal is pontosan hívja fel a figyelmet egy veszélyes jelenségre.

Már 1994-ben megalapozottnak tűntek az aggályok, hogy szoros kapcsolat van az agresszív ütközésekre épülő amerikai foci és bizonyos típusú agykárosodások között. Az NFL létre is hozott egy bizottságot, hogy járja alaposan körbe a kérdést.[24] A bizottságban helyet kapó orvosok és szakértők ezernyi gazdasági szálon kötődtek a ligához, ráadásul sem neurológus, sem neuropszichológus nem vett részt a kutatásban, a grémiumot egy reumatológus vezette. És láss csodát, a sok milliárd dolláros üzletet bonyolító futball-liga megkönnyebbülésére, a szakértői csapat nem talált meggyőző bizonyítékot az ok-okozati összefüggésre.

Az ügyben aztán egy 2002-es boncolás hozott fordulatot, amelyet egy korábbi futballjátékoson, az ötvenévesen szívinfarktusban elhunyt Mike Websteren végzett egy kórboncnok, Bennet Omalu.[25] Az agyszövetek vizsgálata során megállapította, hogy Webster krónikus traumatikus enkefalopátiában (CTE) szenvedett, amit a fejet ért gyakori, ismétlődő ütések okozhatnak, és hosszú távú, gyógyíthatatlan károsodást okoznak az agynak, kifejezetten károsítva az érzelmekért és a racionális gondolkodásért felelős agyi területeket. A kutatási eredményt egy neves orvosi szaklapban publikálta,[26] ezt követően nem várt támadást kapott az NFL-től.

A szövetség szakbizottsága teljesen szakmaiatlannak és félreértéseken alapulónak titulálta a kutatási eredményt, és rögtön tizenhat tanulmányt publikált ugyanabban a szaklapban, amelyek rendre bagatellizálták a lehetséges kapcsolatot a sport és a krónikus agyi rendellenességek között. Eközben Omalut is

megpróbálták „jobb belátásra" bírni, négyszemközt hívták fel a figyelmét, milyen gazdasági hatása lenne, ha az amerikai anyukák nem engednék többé a focipálya közelébe a gyerekeiket, és megszűnne az utánpótlás. Az NFL egészen 2009-ig képes volt húzni az időt (ezalatt 15 szezon ment le az első gyanús esetek óta), ekkor került csak sor egy kongresszusi meghallgatásra, de a liga vezetése még ott is kitartott saját bizottságának adatsorai mellett.

A kiterjedt propagandatevékenység ellenére valami mégis megmozdult, ezt mutatja az is, hogy több amerikai focista végrendelkezett arról, hogy halála után agyát tudományos vizsgálatoknak vessék alá. (A CTE kialakulását ugyanis többnyire csak boncoláskor lehetett igazolni.) Több olyan fiatal játékos is volt, aki agresszív viselkedési zavarban szenvedett és öngyilkosságot követett el – az ő agyuk vizsgálatakor is igazolódott a betegség megléte.[27]

Egy tudományos áttörést hozó új típusú vizsgálattal immár élő páciensekben is ki lehet mutatni a CTE betegség jelenlétét, és 202 vizsgált amerikai focista közül 110-nél volt igazolható az agykárosodás.[28] Ezután az NFL is kénytelen volt lépéseket tenni és, az első gyanú után két és fél évtizeddel, több intézkedést hozni a fej erősebb védelmére, az ütközések számának visszaszorítására. Addig viszont sok százmilliárd dolláros forgalmat bonyolítottak le, és játékosok egész generációi voltak kitéve a visszafordíthatatlan agykárosodásnak.

Agyba-főbe

Az elsődleges gyanú szerint éppen az NFL-en akart bosszút állni az a New York-i merénylő, aki 2025. július végén négy embert agyonlőtt, egyet megsebesített, mielőtt magával is végzett. A hírek szerint a férfi téve-

désből rossz liftbe szállt be, és ezért nem az NFL irodájában került sor a gyilkosságokra – de búcsúleveléből kiderül, hogy korábban amerikaifutball-játékos volt, az általa feltételezett CTE agysérüléséért a sportszövetséget kárhoztatja, és kérte, öngyilkossága után agyát boncolásnak vessék alá.[29]

Sport, imázs, diplomácia

Az (él)sport sokszor túlmutat önmagán, és fontos szerepe van a közéleti kommunikációban. Az eredményesség, a sportsikerek és -kudarcok integráns részét képezhetik az ideológiai harcoknak, ráadásul azon kevés terület egyike, ahol szabályozott keretek között, tényszerű eredményekkel lehet borsot törni az ellenfél/ellenség orra alá. A legnagyobb riválisok küzdelme identitásháború is. A Barcelona–Real Madrid meccsek a függetlenedni vágyó Katalónia és a rojalista, birodalmi főváros örökrangadói is. Az Anglia–Argentína és az Anglia–Németország mérkőzéseknek békeidőben is szimbolikus tétjük van, míg az olyan nagyhatalmak, mint az USA vagy Kína számára presztízskérdés, hogy ki visz haza több (arany)érmet az olimpiai játékokról. Hetekig rágható beszédtémát kínál az is, hogy a két Korea hajlandó-e együtt bevonulni a nyitóünnepségen.

És ha már olimpia: házigazdának lenni több mint presztízs, ezért is adnak bele apait-anyait (és minden egyéb tőkét és erőforrást) a rendezők, hogy megmutassák gazdasági erejüket, szervezőkészségüket, fejlettségüket, és legalább három hétig róluk szóljon a világon mindenhol a kommunikáció, még akkor is, ha utána évtizedekig nyöghetik az adósságot és kerülgethetik az üresen kongó, egyre inkább lepusztuló gigaépítményeket.

Hozzátehetjük: az elmúlt 60-70 évben egyetlen olyan olimpiát sem rendeztek, amely ne lépte volna túl jelentősen a tervezett költségvetését.[30]

Az ünnepélyes megnyitó- és záróünnepség egyúttal határozott üzenet is a világ számára. A látványos élőképek koreográfiája és sikeres kivitelezése mindenhol irigységgel vegyes ámulatot vált ki, amelyen aztán a soron következő rendező megpróbál túltenni. Az 1936-os berlini olimpia a Harmadik Birodalom megszilárdulását és világhatalmi törekvéseit is egyértelműen jelezte, egyúttal emlékezetes epizódokkal szolgált az esemény amerikai sprintersztárja, a fekete bőrű Jesse Owens négy aranyérme, akinek teljesítménye enyhén szólva sem igazolta vissza az árja felsőbbrendűséget hirdető propagandát. A Führer el is kerülte annak lehetőségét, hogy esetleg érmet kelljen akasztania egy fekete sportoló nyakába: nemes egyszerűséggel nem jelent meg az érintett döntőkön.[31]

A politikai ideológia magára a versenytechnikára, a stílusra is rátelepedhet. Az NDK futballválogatottjának játékfelfogása például felvállaltan „kollektivista" volt, vagyis mindenáron elkerülte, hogy a csapatban kiemelkedő sztárok, kiugró egyéni teljesítmények legyenek, ehelyett a kommunista szellemhez – és egymáshoz is – jobban passzoló csapatjátékban gondolkodott. A sztárkultusz mellett járulékos veszteségként a sikereket is beáldozták, szemben a már 1954-ben világbajnoki címet – éppen a magyarok orra elől – elhódító NSZK-val.[32] Kínában pedig egészen 1976-ig, a maoista felfogással összhangban, csak a tömegsportot, a testnevelést támogatták, ezt követően tértek csak át a nyugati szellemiségű élsport erőltetésére, amelyben az országnak hozott sikerek jelentik a fő mozgatórugót.[33]

A *Forrest Gump (Forrest Gump)* egyik jelenetéből is ismerhetjük az amerikai külpolitika egyik különleges akcióját, amely

pingpongdiplomácia néven vonult be a történelembe, és szép – kivételesen pozitív – példája annak, hogy a sport révén politikai eredményeket is el lehet érni.[34] Az 1950–53-as koreai háború végképp elmérgesítette a viszonyt a kommunista Kína és az Egyesült Államok között. A húszéves fagyos kapcsolatban fordulópontot jelentett, hogy a kölcsönös békülési szándék jegyében 1971-ben az amerikai asztalitenisz-válogatott turnéra indult Kínába, számos régióban járt, ellátogatott a pekingi vezetés számára fontos helyszínekre (egyetemekre, gyárakba, múzeumokba), majd a meghívást viszonozva, 1972-ben kínai asztaliteniszezők utaztak az Egyesült Államokba. Az enyhülést hozó sportdiplomáciai eseménysor készítette elő Richard Nixon elnök 1972-es történelmi látogatását Kínában. Formailag a pingpong volt tehát a jégtörő egy sokkal nagyobb ívű nemzetközi folyamatban, amely bizonyos értelemben egymásra utalta a két, sokáig ellenségeskedő országot. Ebben az időszakban ugyanis Kína és a Szovjetunió kapcsolata erősen megromlott, az USA pedig azt remélte, hogy Peking segít közvetíteni a vietnámi háború lezárásában.

Az 1980-as moszkvai olimpiát a komplett nyugati világ bojkottálta, formálisan Afganisztán 1979-es megszállása miatt.[35] Válaszul az 1984-es Los Angeles-i olimpiáról a keleti blokk sportolói voltak kénytelenek távol maradni szovjet kezdeményezésre (utasításra).[36] De nem is kell ennyire a múltba tekintenünk, ha ideológiai vitát szeretnénk találni az olimpiai megnyitó körül. A legutóbbi, 2024-es párizsi olimpia megnyitóját is sokan támadták „genderpropaganda" és kereszténységellenesség vádjával egy kétségtelenül nehezen dekódolható életkép megjelenítése miatt.[37] Ugyanezen az ötkarikás eseményen merült fel egy másik, nagyon megosztó téma a genderkérdésben. A magyar vonatkozású szálat is tartalmazó „botrány" egy algíri interszexuális bokszoló, Imane Khelif nevéhez kötődik, aki többek közt Hámori

Lucát is legyőzve lett olimpiai bajnok, de egyesek szerint biológiai értelemben nem feltétlenül volt indokolt, hogy a nők között induljon.[38]

A nagymama felépült

A politikai propaganda az egyéni karrierekbe is beleszólhat. Papp Lászlót a kommunista pártkorifeusok nem engedték megküzdeni a profi bokszvilágbajnoki övért az 1960-as évek elején, ami pedig pályájának – és egzisztenciájának – egyértelmű csúcsa lehetett volna, de egy profitorientált, anyagi sikert hajhászó sportoló nem illett volna a szocialista önképbe.[39] Hasonló sorsra jutott a Szovjetunió legkiválóbb teniszezője, az észt Toomas Leius is, akinek a Roland Garros negyeddöntőjében politikai utasításra kellett visszalépnie. Ellenfele ugyanis egy dél-afrikai – fehér – sportoló lett volna, és a Szovjetunió bojkottálta az afrikai államot az apartheid miatt. Egy hónappal később, Wimbledonban is dél-afrikai ellenfelet sorsoltak neki, ekkor azonban egy moszkvai távirat rejtjelezve közölte: a „nagymama felépült", magyarán véget ért a Dél-afrikai Köztársaság elleni bojkott, és megmérkőzhetett riválisával – akit le is győzött.[40]

FŐ AZ EGÉSZSÉG?

Nem lepődhetünk meg, ha egy olyan roppant pénztömegeket megmozgató területet vizsgálunk meg, mint amilyen a tudomány és az egészség, és viszonylag hamar propaganda jeleire bukkanhatunk. A tudományos kutatások önmagukban felfoghatatlan méretű pénzeket emésztenek fel, és ahogy az lenni szokott, ezeknek a befektetéseknek nemcsak megtérülniük illik, de valamelyest fialni is. Ehhez pedig kommunikálni és befolyásolni kell a megrendelőket és a fogyasztókat – nem feltétlenül nemes célok mentén. Veszélyes tendencia, hogy a kutatásoknak rangot adó tudományos lapok is egyre inkább nagy médiavállalatok tulajdonába kerülnek, a szerkesztői szabadságra pedig sötét árnyként vetül a profitelvárás.[41]

Ennek egyébként az elmúlt századokban is nagy hagyománya volt, például a banánfogyasztás népszerűsítésében. Az Egyesült Államokban ez a gyümölcs csak egy jópofa kuriózum volt az 1910-es évekig. Edward Bernays megbízója viszont azt szerette volna, ha el tudja passzolni a rendelkezésére álló rengeteg banánt. Bernays talált egy bizonytalan alapokon álló tanulmányféleséget egy orvos tollából, aki arról elmélkedett, hogy a banán jót tesz a csecsemők emésztésének. Ebből az információból aztán országos kampányt kreált, és a déligyümölcsből egy csapásra „egészséges csodaszer" lett.[42]

Egy másik alkalommal a baconfogyasztás növelését kapta feladatul. Bernays erre kiküldött ötezer orvosnak egy véleménykérő kérdőívet, amelyben azt tudakolta: egyetértenek-e azzal, hogy egy reggelinek energiadúsnak kell lennie az egészséges táplálkozás szempontjait figyelembe véve.[43] A válaszolók természetesen egyetértettek a semleges állítással. Igen ám, de Bernays erre épülő kampánya a felmérést „kicsit kiegészítve" már arról

szólt, hogy az orvostársadalom egyöntetűen támogatja, hogy az amerikaiak energiadús ételeket, így például bacont egyenek reggelire. E száz évvel ezelőtti propaganda-hadjárat óta általános Amerikában a sonkás tojás mint reggeli.

Fiktív tudós

A pálya megbillentése a tudományok esetében már a kutatások megkezdésekor és különösen azok publikálásakor megkezdődhet. A nagy presztízsű, „nagy impaktfaktoros" lapokban az eredmény közzététele igazi vesszőfutás, sokszor évekbe telik, mire egy tanulmányt a szerkesztőség kellően megalapozottnak tart és befogad – ezzel mintegy ráütve a hitelesítő pecsétet. Ezt a folyamatot hekkelték meg 2017-ben a varsói egyetem kutatói, hogy rámutassanak a rendszer korruptságára. A lengyelek alkottak egy fiktív tudóst, fiktív tudományos fokozatokkal és kitalált publikációkkal, majd megkísérelték őt belobbizni 350 rangos tudományos lap szerkesztőbizottságába. Az ajánlatra 48 folyóirat harapott rá, amelyek néha még pénzt is kértek, ám kérdés nélkül befogadták a nem létező tudóst soraikba.[44] Miért probléma ez? Mert a tudományos kutatások eredményei határozzák meg a kutatás-fejlesztés irányait, ezen keresztül pedig befolyásolják az emberiség jövőjét. És ha ilyesmi lehetséges, akkor rejtve maradnak azok a tényleges érdekek, amelyek a hamis eredményekből származó következtetéseket „propagálják".

A kutatás ethosza a függetlenség és a tárgyszerűség lenne, ami élesen szemben áll bármely propaganda érdekeivel. Egy ideális világban a kutató csak az objektív – és szakszerűen felvett – adatokból vonhatna le következtetéseket, amelyek nem függhetnének semmilyen megrendelői érdektől. Ez az ideális világ – fájó módon – egyre kevésbé reális, a tudomány kétarcúságának negatívumait bőrünkön érezhetjük. Elég csak a klímaválság témakörére gondolni, amelynek tényét – de leginkább a mögöttes emberi tényezőt – mérvadó tudósok tagadják, a függetlenség álcájában, nyilvánvalóan gazdasági érdekek képviseletében. Az Egyesült Államok jelenlegi vezetése kifejezetten azt a tudományos oldalt szereti meghallani, amely kétségbe vonja a „globális felforrást", ezzel pedig szélesre tárja a kaput a klímaválságért jelentős mértékben felelős óriásvállalatoknak, így például az olajipari nak.[45] Ezen túlmenően a klímaválság enyhítésében ellenérdekelt cégek – hangzatos nevű tudományos intézetek álcájában – színvonalas és ingyenes tananyagokat is készítenek az iskolák és tanárok számára, akik örömmel fogadják a könnyen elérhető tartalmakat és adják át őket a diákoknak, például a fosszilis energiahordozók hasznosságáról. Ebben az esetben a politikai propaganda a gazdasági érdekeket szolgálja ki: a versenyképesség megőrzése, a gazdasági pozíciók javítása fontosabb szempont, mint a fenntarthatóság és a klímavédelem. Ennek megfelelően a „zöld" ügyeket hitelteleníti vagy súlytalanítja a propagandatevékenység, miközben felmagasztalja a rövid távú, gyorsan learatható sikerrel kecsegtető gazdasági érdekeket szolgáló témákat.

Sötét fejezete a tudományos életnek a Monsanto agrár-vegyipari cég tevékenységének mentegetése is 2018-ból. A multinacionális vállalat megrendelésére több olyan publikáció is napvilágot látott, amelyek – látszólag tudományos alapokon – cáfolták azokat az egyébként megalapozott állításokat, hogy a cég egyik

zászlóshajó terméke, a Roundup gyomirtó súlyosan rákkeltő lenne.[46] A kilóra megvásárolt tudomány sietett Michigan államban, Flint városában a vízművek „segítségére", és próbálta meg elbagatellizálni az ivóvíz fertőzöttségének mértékét – ennek következtében közel tízezer gyermek fogyasztott rendszeresen az idegrendszert roncsoló, ólommal fertőzött vizet.[47]

Könyvtárnyi irodalma van immár a Covid–19-világjárványt végeredményben megfékező vakcinák körüli vitáknak is, amelyekben a számos önjelölt, laikus virológus mellett konteókat, vagyis összeesküvés-elméleteket gerjesztő és terjesztő kutatók, orvosok is komoly részt vállaltak világszerte. Azért is aktuális ez, mert Donald Trump jelenlegi amerikai elnök egészségügyi minisztere, Robert F. Kennedy Jr. maga is oltásellenes, ráadásul az oltási ajánlásokért felelős teljes testületet szélnek eresztette, éppen arra hivatkozva, hogy a most kirúgott tagok túl szoros kapcsolatban álltak a gyógyszercégekkel, és minden új vakcinára „csak bólogattak".[48]

2025 augusztusában pedig már odáig jutott az amerikai egészségügyi minisztérium, hogy leállította azoknak az mRNS-alapú vakcinákkal kapcsolatos fejlesztéseknek a finanszírozását, amelyekért egyébként Karikó Katalin fiziológiai és orvostudományi Nobel-díjat kapott a Covid–19-járvány megfékezéséhez való hozzájárulása elismeréseként.[49]

ÖTÖDIK FEJEZET

PROPAGANDA A KÖZÖS TEREINKBEN

A hatásos propaganda eminens érdeke, mint láthattuk, hogy a célközönség minél többször, minél több helyen, kikerülhetetlenül találkozzon az üzeneteivel. Ezért a propagandagépezet minden lehetőséget megragad, sőt magához ragad, hogy bekerítse a megcélzott társadalmi csoportot, egyúttal kiszorítson minden más kommunikációs eszközt és csatornát, amely az ő üzeneteivel ellentétes, azt árnyaló vagy megkérdőjelező tartalmat juttatna el ugyanoda. Az üzeneteket kiötlő és terítésüket megszervező agytröszt sohasem rest új technikák után kutatni, új eszközöket kidolgozni, a más területeken és más célból alkalmazott, sikeresnek bizonyuló megoldásokat azonnal adaptálni. De a már rendelkezésre álló, a történelem során már bizonyítottan működőképes eszköztár láttán is a bőség zavarával kell megküzdenie a propagandaközpontnak. Számára jó hír, hogy ilyen töméntelen mennyiségű eszközből lehet válogatni, akárcsak az, hogy az üzenetek sulykolása annál hatékonyabb, minél komplexebb a médiamix. Így például egy országos plakátkampányt kiegészíthetnek (és ki is egészítenek) tévéüzenetek, rádió-

szpotok, szórólapok, újsághirdetések, cikkek, online kommunikációs eszközök (utóbbi formákat a nyolcadik fejezetben tárgyaljuk).

Az üzenetküldő mindig oda igyekszik, ahol a célközönségét megtalálni reméli. Kézenfekvő törekvés, hogy a lehető legszélesebb körnek szóló propagandaüzenetek betolakodjanak az épített környezetünkbe, a közterületekre. Ebben a fejezetben azt tekintjük át, milyen eszközöket, milyen csatornákat használhat egy propagandaközpont a közös tereinkben. És nemcsak a kültéren látható, vizuálisan dekódolható üzenetekről lesz szó, hanem a közös szellemi tereinkbe betolakodó médiahordozókról, elektronikus megoldásokról is, amelyeket bekapcsolva vagy kézbe véve ugyancsak a propagandaközpont által sulykolt gondolatokkal találkozunk. Akár akarjuk, akár nem.

PROPAGANDA AZ ÉPÍTETT KÖRNYEZETÜNKBEN

Az építészet hatalma

A vizuális kulisszák megteremtése elemi érdeke mindenfajta, tömegekhez szóló kommunikációnak. (Elég csak a biodíszlet kifejezésre gondolnunk, amikor azért állítanak valakit vagy valakiket a színpadra, hogy ne legyen egyedül a szónok.) A mindenkori háttér, az épített környezet, a látványvilág, az építészet feladata. Ennek az alkalmazott művészetnek a legkézenfekvőbb felületét maguk az épületek jelentik, amelyek minden korban reflektálnak a megrendelő üzenetrendszerére, kommunikációjára. A piramisok ugyanazt a grandiozitást, a társadalmi berendezkedés sérthetetlenségét sugallták, mint a hatalmas, gótikus katedrálisok, majd a német vagy szovjet birodalmi épületek. De elég

a Monarchia egykori fővárosába, Bécsbe átruccanni ahhoz, hogy megcsodálhassuk a „kőbe zárt zenét", ahogy az építészetet szentimentálisan nevezni szokták. A magyarság nagyságát, gazdasági erejét és geopolitikai súlyát a millennium idején megvalósított fejlesztések, terek és épületek voltak hivatottak bemutatni, köztük az Országház lenyűgöző épülete.

Amit a filmművészetnek Leni Riefenstahl jelentett (róla bővebben *lásd* a hatodik fejezetben), az volt az építészetnek Albert Speer, aki kiérdemelte a „Führer kedvenc építésze" jelzőt (majd a nürnbergi perben húsz év fegyházat). Hitler egyik legszorosabb szövetségeseként nevéhez fűződik a birodalmi kancellária épületének megálmodása, amelyhez egy „biankó csekket" kapott. A csiszolt márvány borítású főgaléria kétszer olyan hosszú volt, mint a versailles-i palota híres üvegterme, hogy a belépéstől a fogadóteremig eljutva a látogató képet alkothasson a Harmadik Birodalom nagyságáról és erejéről. Hasonló célt szolgált az is, hogy Hitler dolgozószobája 400 négyzetméteres volt, és a Führer állítólag kéjes örömét lelte abban, hogy milyen hosszú utat kell megtenniük a vendégeknek az íróasztaláig.[1] Speer tervezte a náci párt 1937-es nürnbergi nagygyűlésének látványvilágát, sőt magát a nürnbergi stadiont is. Utóbbi 340 ezer néző befogadására volt alkalmas, de született olyan terv, hogy négyszázezresre bővítsék. Noha óriási hatása volt a német városok látképére és a birodalmi események látványvilágára, legalább ennyire tanulságosak azok a megalomán tervek, amelyek a háborús vereség miatt végül csak a tervezőasztalig jutottak.[2] A náci ideológia és a világbirodalmi tudat köszönt (volna) vissza Berlinben, a birodalmi fővárosban a terpeszkedő sugárutakban, vagy a 210 méter magas dómépületben, a 180 ezer fő befogadására tervezett Volkshallében. Jellemző terv maradt az a 120 méter magas diadalív is, amelynek a „hóna alá" befért volna a párizsi Arc de Triomphe.

A szovjet építészet másfajta utat járt be, de ugyanilyen fontos volt számára a szimbolikus kifejezőerő. A köznyelvben sztálinbarokknak hívott szocialista klasszicizmus az 1930-as évek elejétől Sztálin haláláig számított uralkodó irányzatnak. Az anyaghasználatára a beton és acél volt jellemző, a stílusra a szocialista realizmus (szocreál), és a (szó szerint is) legkiemelkedőbb példái természetesen Moszkvában épültek meg 136–240 méter magas felhőkarcolók formájában. A kommunista diktatúrák törekedtek arra is, hogy a korábbi polgári élet színtereit gyökerestől átalakítsák. Ez olykor sikerrel járt, másszor – szerencsére – meg nem valósult tervként vonult be a történelembe.[3] Utóbbira példa a kommunisták által elképzelt gyorsforgalmi úthálózat, amely Budapest belvárosát vágta volna ketté.[4] Volt, ahol ezt sikerült is megvalósítani: Pozsonyban például büszkén adta át Gustáv Husák, a Csehszlovák Kommunista Párt főtitkára a világháborút átvészelő, de a szocialista átalakítási törekvések alatt porrá rombolt neológ zsinagóga és persze számtalan történelmi épület és hangulatos utácska, vagyis a történelmi belváros helyére épített hidat és gyorsforgalmi utat mint a modern szocialista építészet vívmányát.[5] A rombolás Budapesten sem kerülte el a templomokat: a Felvonulási téren (ma: Ötvenhatosok tere) a Sztálin-szobor felállításának szükségessége miatt – felújítás helyett – 1951-ben felrobbantották és eltüntették a háborús bombatalálattól sérült városligeti Regnum Marianum (Magyarok Nagyasszonya) templomot – az épületet élőlánccal védő hívek tömegét a karhatalom emberei oszlatták fel.

(Ellen)propaganda a falakon: a graffiti

Az olasz eredetű kifejezés („falba karcolt írás") ugyan Amerikából származik és az 1970-es évekre datálják divatszerű elterjedését, a legelső falfirkák értelemszerűen a barlangrajzok voltak. A természetes, majd az épített falfelületek – nem csak átvitt értelemben – kézenfekvő módon kínálkoztak üzenethordozóként kortól és földrajzi helytől, társadalmi berendezkedéstől függetlenül. Van, aki úgy véli, már az ősi barlangrajzok is propagandaszerepet tölthettek be, bár ezek keletkezésének körülményeit és pontos célját ma is csak találgatják a kutatók. Egyes elméletek szerint a harcias jelenetek a mágikus erők megidézése mellett valamiféle csoportkohézió kialakítását, csoporttudat formálását és az ellenséges törzzsel szembeni hangulatkeltést is szolgálták.

A falfirka a lehető legolcsóbb és legegyszerűbb írott kommunikáció volt, amióta világ a világ, ráadásul mindig is előszeretettel használták az aktuális hatalommal szemben álló ellenzéki csoportosulások. Még a legkeményebb diktatúrák sem tudták teljes mértékben megakadályozni, hogy az éj leple alatt a hatalmat gyakorlókat becsmérlő feliratok szülessenek – más kérdés, hogy ezeket aztán villámsebesen el is távolították. Az 1956-os forradalom vérbe fojtását követően jelentek meg például az ellenállás újrakezdésére biztató „MUK" (Márciusban Újra Kezdjük!) falfirkák – erre a „fenyegetésre" hivatkozva hozta létre az MSZMP a munkásőrséget, amelynek tízezer gépfegyverese vigyázta a rendet 1957 márciusában.[6] A falfirkálás azonban nemcsak az ellenállók fegyvere volt, de a hatalmon lévők is előszeretettel használták ezt a költséghatékony, a forgalmas köztereken nagy nyilvánosságot garantáló eszközt. Az ókori Rómában kifejezetten támogatták és bátorították az olyan spontán falfeliratokat, amelyek az uralkodót éltették vagy más, nemes polgárok cselekedeteit dicsérték – akár saját házukon kívül és a falakon belül is, ahol a népes és előkelő vendégsereg leginkább láthatta ezeket.[7] Kubában pedig ma is megtekinthetők a „Kommunizmus vagy halál" típusú szlogenek.

Plakátrengeteg

A plakátkampány kifejezésről alighanem legtöbbünknek, pavlovi reflexként, beugrik a propaganda szó is; Magyarországon az utóbbi másfél évtizedben a közterületi politikai kommunikáció egybeforrt a kormányüzenetek, nemzeti konzultációk minden felületet ellepő sulykolásával. A kampányok között vannak gyorsan felejthetők és tartósan emlékezetünkbe véső dők is. A bombaként hulló brüsszeli szankciók vagy az óvodásszintre leegyszerűsített emojis képek alighanem sokáig velünk maradnak.

A plakát – mérettől és felülettől függetlenül – azért ennyire népszerű eszköz, mert mindenhol szem előtt lehet, kikerülhetetlenül ütközik bele valamennyi utcán közlekedő ember, ráadásul az előállítási költsége is elenyésző, akár még házilag, kis mennyiségben is legyártható. (A hirdetési felületek ára már más kérdés.) Alkalmas arra is, hogy az üzenet küldője tömör, frappáns szöveggel és erős képi világgal operáljon, képes megszólítani a célcsoport legbelsőbb énjét, gondolatvilágát. Az épületekkel, múzeumokkal, filmekkel szemben többek között a plakátra is elmondható, hogy gyorsan cserélhető, így rögtön lehet reagálni egy változó helyzetre és új irányokra. Ezzel kapcsolatban eszünkbe juthat az a kormányzati plakát, amelyen – minden más vizuális és szövegelem megtartása mellett – utólag letakarták a fenyegetőnek ható kézmozdulattal ábrázolt Alex Soros (Soros György fiának) karját.[8]

Az első klasszikus plakátok megjelenését a litográf nyomdatechnika elterjedése idejére datálják, a 19. század utolsó negyedének időszakára – a feltalálása után körülbelül egy évszázadnak kellett eltelnie, hogy elfogadható áron lehessen nagy tételt nyomtatni a színes, mívesen kidolgozott poszterekből. Ekkor indult el a reklámozás modern korszaka, és ebből természetszerűleg

a politikai kommunikáció sem szeretett volna kimaradni. Több országban, így Franciaországban és Magyarországon is, jellemző volt, hogy a legnevesebb képzőművészek emelték művészi színvonalúvá az új reklámeszközt. Ennek köszönhetően még olyan turbulens történelmi korszakokból is műremekek maradtak ránk, mint a tanácsköztársaság, a trianoni döntés utáni évtizedek vagy az 1968-as párizsi tavasz időszaka. Ebből olykor bajuk is származott az alkotóknak: Légrády Sándor bélyegtervezőt, festőt 1945-ben letartóztatták az általa készített II. világháborús propagandaplakátok miatt, ám a Népbíróság méltányolta védekezését, hogy a propagandaminisztérium szolgálatában csupán művészi szinten megvalósította, amit részletes instrukciók szerint megrendeltek tőle.[9]

Ötletes gyűjtemény jelent meg nemrégiben Bradley Davies[10] szerkesztésében, amely a világ – szinte – összes országából mutat példákat propagandaplakátokra. Így valóban megalapozottan állíthatjuk, hogy ez az eszköz a nyomdák elterjedésétől kezdődően korszaktól függetlenül, általánosan elterjedt az egész világon, Afganisztántól Zimbabwéig.

Akarnak téged!

A híresek közt is akadnak még híresebbek. Alighanem két toborzóplakát kerülne fel a világ legismertebb propagandaplakátjainak dobogójára. (Ide Magyarországon valószínűleg a tanácsköztársaságos „Fegyverbe! Fegyverbe!" kívánkozna.[11]) Az egyiken az Amerikát – 1812 óta – szimbolizáló Uncle Sam cilinderes figura mutat szuggesztíven a képet szemlélőre, és próbálja a hadsereghez való csatlakozásra rávenni (I want you for U. S.

Army). Ez a plakát 1916 júliusában látott először napvilágot és azóta számtalan feldolgozást ért meg. A másikon egy tömött bajuszos brit, Lord Kitchener tábornagy tesz hasonló kézmozdulatot a hadseregbe toborozva az önkénteseket, már 1914-ben. A képzeletbeli dobogóra még egy másik amerikai plakát férne föl. Ez már a II. világháborúból, 1943-ból való, és ugyancsak végtelen számú feldolgozás, mém hirdeti azóta általa a nőkben rejlő erőt, vagyis a woman powert: a képen egy energikus megjelenésű fiatal munkásnő mutatja meg izmos karját, és nőtársait biztatva állítja: meg tudjuk csinálni (We can do it!), vagyis a nők is tudják segíteni az amerikai hadiipart a hátországból.

Események és rendezvények a propaganda szolgálatában

Az ünnepek, politikai rendezvények koreográfiája során jól kimódolt, egyre tökéletesedő módszertan szerint alakítják ki a rendezők a csúcspontokat, amelyeket természetesen a látványvilág, a díszlet és a hanghatások is képesek fokozni. Az uralkodó – vagy épp az istenek – nagyságát bemutatni hivatott ünnepek az emberiség legrégebbi kommunikációs formái közé tartoznak, az egyiptomi fáraók is éltek már ezzel, akárcsak a római császárok vagy a középkori királyok.

A nagy tömegeket megmozgató eseményekhez legtöbbször nagyon könnyű propagandaüzeneteket kapcsolni, sőt az események puszta megszervezése is propagandacélokat szolgálhat. Az esemény ugyanakkor páratlanul tág kategória, amelybe beletartozhatnak nagy jelentőségű történelmi történések, ünnepek, szertartások, vagy akár csak médiaérdeklődésben reménykedő pszeudoesemények,[12] áleseményekis. Közös bennük a cél, vagyis hogy a kommunikációs üzenet egyszerre szülessen meg a résztvevőkben, az esemény élő közvetítését követő fogyasztókban, és nem utolsósorban az utólagos feldolgozások, az emlékezet is megőrizze az átadni kívánt ideológiát. Ilyen megrendezett pszeudoeseménynek tekinthetjük egy kerek évforduló megünneplését vagy egy emlékév ünnepségsorozatát is.

Az olyan nagyszabású események, mint Vilmos herceg és Katalin hercegné kézfogója, egész Nagy-Britannia számára, sőt az egész világ számára is látványosan bizonyítja az angol monarchia rendíthetetlenségét és létezésének folytonosságát. Az állami temetések ugyancsak történelmi üzenetekkel bírhatnak, egy állam első emberének elhunytakor a rendszer rögtön bizonyítani akarja a jogfolytonosságot, az utódlás kérdésének vitathatatlanságát, ahogyan nagy jelentőséggel bír az is, hogy a protokollban ki szerzi meg magának a búcsúztató szerepét. Diktatúrákban a temetés egyúttal demonstráció is: a rendszer megmutatja országnak-világnak, hogy a társadalmi támogatottság „spontán" tömeg formájában is tükröződik. A propagandaközpontok számolnak azzal, hogy egy-egy temetésből nemzeti ügyet kreáljanak, egy sír mellett hatékonyan lehet befolyásolni az érzelmeket és felkorbácsolni az indulatokat, ráadásul az elbúcsúztatott személy már nem is tudja árnyalni a képet.

Egy tudatos nyelvbotlás

Goebbels fejébe vette hogy – Hitler averziója ellenére – totális háborúra szólítja fel a német lakosságot, és ennek érdekében 1943 februárjában összerántott egy

„pszeudoeseményt" a berlini Sportpalotába. A propagandaminiszter egy modern multimédiás rendezvényt rakott össze, amelyet élőben közvetített a rádió, filmfelvétel készült a híradók számára, hangszórókból harsogtak az üzenetek az egész környéken, egyszerű és hatásos szlogen díszítette az emelvényt, horogkeresztes zászlók lobogtak mindenhol, a hiszterizált tömeg pedig óriási üdvrivalgással válaszolt a gondosan összeállított 10 egyértelmű kérdésre, amelyek a totális háborúhoz való csatlakozásról szóltak, egyfajta spontán szóbeli „nemzeti konzultáció" formájában. A legárulkodóbb momentum mégis az volt, hogy a szövegében nyelvbotlásnak álcázva mintegy véletlenül a zsidók kiirtásáról beszélt, majd a szót elharapva inkább kiiktatást mond (Ausrottung/Ausschaltung). Gondoskodott róla, hogy a másnapi újságok a hivatalos, „hibátlan" szöveget hozzák le.

A „közösségi támogatás" elfeledett eszköze: a szögelőszobor

A marketing területe ambient reklámnak nevezi azokat a kampányeszközöket, amelyek a megszokottól eltérő helyen vagy módon jelenítik meg a reklámozni kívánt terméket, szolgáltatást. A propaganda, amely ugyancsak minél több helyen és minél inkább kikerülhetetlenül jelen kíván lenni, ebből a szempontból szintén nagyon fantáziadús. Erre példa a szögelőszobor ma már archaikusnak ható intézménye, amely az I. világháború éveiben volt divatban, és arra szolgált, hogy a lakosság kifejezhesse erkölcsi és anyagi támogatását is a harcoló csapatok felé.[13] Ennek

céljából forgalmas közterületeken hatalmas, fából faragott szobrokat állítottak fel, amelyekbe a lelkes állampolgárok szögeket vertek. A szögek adomány fejében voltak megvásárolhatók, amellyel a hadiárvákat, a hadisérülteket vagy magát a hadviselést támogatták.

A fafigurákat egyre jobban beborító szögek a közösséghez tartozás élményét is biztosították a kampányban részt vevők számára. A szobrok elsősorban Németországban és az Osztrák–Magyar Monarchia területén váltak rendkívül népszerűvé, történészek körülbelül kétezer ilyen „alkotásról" tudnak. A maga idejében a világ legnagyobb faszobrának számított 12 és fél méteres magasságával Hindenburg tábornok tölgyfából faragott alakja Berlinben. Nagyváradon állt az „Isonzó őre", a budapesti Anker-palota előtt a „Nemzeti Áldozatkészség Szobra", Kolozsvárott pedig a „Kárpátok őre" stilizált katonája kapott helyet. Gyakoriak voltak a nem emberalakot formázó szobrok is (vaskereszt, pajzs, sas, griff, oroszlán).

Aranyért vas

Külön gyűjteményt lehetne szentelni a mai szóval merchandise-nak nevezett tárgyi propagandaelemeknek, a jótékonysági céllal vásárolható emléktárgyaknak, szuveníreknek, amelyek ugyancsak az I. világháború idején fokozták a lelkesedést, egyúttal lehetőséget adtak a harcoló alakulatok és az áldozatok családjainak támogatására. A legérdekesebb megoldások közé tartozik például a propagandalegyező,[14] amelynek lamelláin a Monarchia legfőbb tisztségviselőinek portréja díszelgett, vagy a festett mintás tányér-bögre készlet.

Méltányolható igényt töltöttek be a hazafias üzeneteket hordozó kártyapaklik és söralátétek is. Különleges kampány volt az „aranyért vasat" adománygyűjtő akció: a lakosság arany beszolgáltatásáért értéktelenebb fémből készült gyűrűt, nyaklánc ra való medált, karkötőt kapott, amelyekkel viselője büszkén jelezhette: ő is támogatta a hadsereget.[15]

PROPAGANDA KÖZÖS SZELLEMI TEREINKBEN

Újságok és egyéb sajtótermékek

A hagyományos értelemben vett nyomtatott újságokról a 17. század óta beszélhetünk. Hogy milyen szerepet töltött be már a kezdetektől fogva a propagandában a sajtó, talán elég arra utalni, hogy a legelső – akkor még heti- – lapot, az 1631-es *La Gazette*-et maga Richelieu bíboros személyesen felügyelte, és részben ő is írta.[16] Franciaországban és Nagy-Britanniában szinte egyszerre kezdték el működésüket a heti- és napilapok, a *The London Gazette,* a *The Evening Post,* Németországban pedig az *Einkommende Zeitung.* A tömegeket elérő, és ilyenformán propagandacélokra is bevethető, filléres lap az 1833-as New York-i *The Sun* volt, amelyet már rikkancsok árultak egy pennyért (ez volt a „penny press"). Innen már csak egy lépés volt a szenzációhajhászó, pletykálkodó bulvárlapok megjelenése és térhódítása. Hogy a sajtó mennyire szolgálta a propagandaüzenetek terítését, rendre azon múlott és múlik, hogy az adott ország milyen cenzúratörvényeket alkalmazott, illetve a kiadók milyen tulajdonosi szerkezetben, mennyire szabadon működnek. Az írott sajtó fogyasztásának belépési feltétele az olvasni tudás, szövegértés, másodsorban az a hírfogyasztási igény, amiért képes és hajlandó valaki fizetni. Hogy ez a két elérési tényező alacsonyabbra kerüljön, a propagandacélú tömegújságokat gyakran ingyen terjesztik, sok képpel, kevés betűvel.

Már a 18. század végétől jellemző volt, és mára sem kopott ki teljesen, hogy egyes szerkesztőségek pártokhoz kötődnek, és az újság a szervezet politikai irányvonalát képviseli. Diktatórikus berendezkedésű, egypártrendszerre épülő országokban az állampárt ideológiai szócsöve a hivatalos lap, mint amilyen a kommunizmus időszakában a *Pravda* volt a Szovjetunióban, illetve a *Szabad Nép* vagy a *Népszabadság* itthon. A hozzájuk való igazodás minden más sajtótermék szerkesztőjének kiemelt felelőssége volt. Kuriózumnak számít manapság az a magyarországi megoldás, amelynek keretében 500 médiaterméket rendeltek egy formális, a kormány médiaérdekeit képviselő tulajdonos, a Közép-európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) alá, és – legalábbis a fajsúlyosabb témák esetében – egy központi szerkesztőség látja el az összes orgánumot egyazon irányt képviselő híranyaggal.[17]

Ártatlannak tűnő nagyágyú: a röplap

A szórólapok, röpcédulák óriási példányszámban, viszonylag kis anyagi és energiaráfordítás mellett előállítható és terjeszthető üzenethordozó felületek. Ezeket az előnyöket előszeretettel használják ki a mindenkori ellenzéki csoportosulások is, hiszen ilyen módon üzeneteiket a cenzúrát megkerülve, a terjesztők létét titkolva is teríteni tudják. Járulékos hasznuk, hogy a reménybeli olvasó sem bukik le könnyen. A kis méretű cédulák kényelmesen bedobhatók a postaládákba is, így választási kampányok idején feltűnően megszaporodik a penetrációjuk.

A valódi röplapok (angolul éppenséggel: flyer) valóban az égből leszórva érkeznek. A légi úton eljuttatott – vagyis fentről ledobott – üzenetek nagy földrajzi területen szóródnak szét, gyors összeszedésük, eltüntetésük lehetetlen, így sokan találkozhatnak olyan információkkal, amelyeket korábban elzártak előlük. A terjesztést különleges hadieszköz szolgálta, az úgynevezett propagandagránát. Ezeket a bombákat nem robbanó-, hanem szóróanyaggal töltötték fel, így dobták ki ellenséges terület felett a repülőgépből. Magyarországon is találtak az elmúlt években efféle szovjet propagandagránátot,[18] de szintén rendszeresítve volt az amerikai hadseregben, amely nemcsak a világháborúkban vagy a koreai háborúban, hanem például az iraki lakossághoz is eljuttatott ilyen szórólapokat. Észak- és Dél-Korea között manapság is része az ideológiai háborúnak, hogy léggömbökön röpiratokat dobnak egymás területére.

Óriáskoton-hadművelet

A világ egyik legmeghökkentőbb propagandaakciója végül a tervezőasztal fiókjában maradt, de már csak a gondolkodásmód miatt is érdemes megismerni. A CIA pszichológiai hadviseléssel foglalkozó különleges ügyosztálya, az Office of Policy Coordination (OPC) az 1950-es években azzal a körmönfont tervvel állt elő, hogy ballonokról egészségügyi segélycsomagokat dobna a vasfüggöny mögé. A pakkokban egyfelől a keleti blokkban irigyelt luxuscikknek számító tisztálkodási szerek lettek volna, másfelől túlméretezett óvszerek, amelyekre – további nyomasztás céljából – a „kicsi", illetve „közepes" méretmegjelölést nyomtatták volna, hogy a kelet-európaiak minél jobban frusztrálódjanak.[19]

Leegyszerűsít és felnagyít: a karikatúra

A humoros, gúnyos, másokon élcelődő alkotások, vagyis karikatúrák[20] eltúlzott megjelenítési formái jól használhatók a propagandaüzenetek sokszor leegyszerűsítő, fekete-fehér világának alátámasztásához. A karikatúrával bonyolult összefüggéseket is egészen leegyszerűsítve meg lehet jeleníteni, mert egyetlen képbe sűrítve gyors megértést tesz lehetővé. Kézenfekvő, hogy a rajzos ábrázolás, különösen, ha ezt szórakoztató és frappáns formában sikerül megvalósítani, képes széles tömegeket elérni és megszólítani, a közösségimédia-platformok pedig már egyenesen arra ösztökélik a felhasználókat, hogy megosszák, továbbküldjék a találó tartalmakat, virálissá tegyék a mémeket.

Az első, karikatúrának tekinthető műveket a könyvnyomtatás megkezdéséhez, még pontosabban Luther Márton és a reformáció időszakához köthetjük. A Lutherék által terjesztett pamfletek karikatúráin a katolikus egyház és személyesen a pápa dőzsölését állították szembe a krisztusi értékrenddel.

Célszerű tudatosítanunk, hogy a karikatúra nem követel meg okvetlenül humoros tartalmat. Ugyanennyire erős vonulat ebben a műfajban az oktató jellegű, a patetikus vagy akár az ugyancsak minden humoros szálat nélkülöző gyűlöletkeltő tartalom is. A karikatúra lényege az eltúlzás, nem pedig a szatíra, jóllehet tagadhatatlan, hogy legtöbb esetben a gunyorosság, a kikacsintás és humor szoros kísérője a megfogalmazni vágyott

propagandaüzenetnek. Közös mindegyikben, hogy széles mentális eszköztárra építenek, a befogadók fejében meggyökerezett szimbólumokkal, toposzokkal, allegóriákkal operálnak, amelyeket a célközönség könnyen megért és dekódol. Így kerülnek gyakran állatok emberi szerepekbe, vagy akár országok megtestesítőjeként a rajzokra, esetleg ismert bibliai történetek hősei kortárs helyzetekbe.

A kiváló politikus-tudós polihisztor, Benjamin Franklin a *The Pennsylvania Gazette*-ben 1754-ben megjelent rajza[21] kiválóan példázza, milyen hatásosan tud sűríteni, bonyolult érveket egy pontba zsugorítani egy-egy karikatúra. Egy döglött óriáskígyót ábrázolt, nyolc részre vágva, az egyes darabok pedig az egyes amerikai gyarmatok neveit viselték. A felirat is csak három szó volt: „Join or Die", a politikai program tehát az egységre való felszólítás volt a „csatlakozás vagy halál" tömör üzenetében.

A politikai tartalmú karikatúrák igen népszerűek voltak már a napóleoni háborúk időszakában is, az angolok riválisuk miatti aggodalmukat gyakran fejezték ki humoros formában, a „kisembert" nagy (eltúlzott) ambíciókkal és ehhez szabott csákóval ábrázolva. A 20. században pedig végérvényesen teret nyert ez az eszköz a propagandában. Az I. világháború magyar vonatkozású karikatúráival részletesen foglalkozik Tamás Ágnes történész,[22] aki azt találta, hogy a korabeli élclapok a magyar honvédség katonáit mindig patetikus, hősies formában ábrázolják, míg az ellenség rendszerint hol satnya, nevetséges figurákból áll, hol végtelenül feslett, romlott erkölcsi életet élő szereplők szimbolizálják őket. A sztereotip, lealacsonyító ábrázolásmódban természetesen jeleskedtek a Harmadik Birodalom karikaturistái is, akiket különösen nagy becsben tartott Goebbels – példának állítva eléjük az angol és amerikai tehetségek műveit az előző háborúból. Ami azt illeti, az amerikaiaknak később sem kellett

szégyenkezniük ezen a téren, az Egyesült Államokban főleg a japánok alsóbbrendűségének bemutatására koncentráltak a karikatúrák. Meglepő, de még a kalapos macskával és Grincs figurájával világhírűvé vált Dr. Seuss is külön sorozatban vette ki ebből a részét.[23]

A kommunista diktatúra is nagyban épített a humoros, vagy legalábbis annak szánt karikatúrákra, itthon ennek elsődleges terepe a kommunista vicclap, a *Ludas Matyi* volt. Az 1950-es évek elején olyan aktuális témákban születtek rajzok, mint a munkaverseny, visszatérő szereplők voltak a munkahelyi fegyelmezetlenség alaptípusa, a munkakerülő melós Lógós Lali, a minőségre fittyet hányó Selejt Tihamér, a táppénzcsaló Tüdőficam Ede, vagy épp az önkritikára nem hajló Öntelt Ödön.[24] Sokatmondó érdekesség, hogy a propagandisták nem restelltek ihletet meríteni homlokegyenest eltérő ideológiát kiszolgáló kollégáiktól, előfordult, hogy ugyanaz a „poén" jelenik meg ellentétes oldalakon, csak más köntösben. Ennek egyik elhíresült példája az izzó vasra a kalapácsával a szokásosnál nagyobbat ütő kovácsmester, aki indulatát azzal indokolta Németországban, hogy épp a zsidókra gondolt, a *Ludas Matyi*ban pedig, valamivel később, hogy Rajkra és bandájára.[25]

(Mindenhol) szól a rádió

Kevés technikai újítás gyakorolt akkora hatást a tömegkommunikációra, mint a rádió megjelenése.[26] Amint a technológia lehetővé tette, hogy a hangalapú tartalom betöltse a lakások terét, gyorsan jött a felismerés, hogy ezzel a csatornával minden korábbinál több embert lehet egyidejűleg elérni, ráadásul egymástól szeparált módon, mindenkit a saját lakásának négy fala között. Goebbels első utasításai között szerepelt olyan rádiókészülék

kifejlesztése, amely széles tömegek számára rendkívül olcsón elérhető. Ez lett a Volksempfänger, vagyis a néprádió, amelyet a németek maguk között találóan Goebbels-ormánynak (Goebbels Schnauze) neveztek.[27] A propagandaminiszter leszögezte, a rádió a legmodernebb és a legfontosabb tömegbefolyásolási eszköz, amely csak létezik.

A készüléket 1933-ban, Berlinben mutatták be. Hitler rögtön irányt is mutatott a szerkesztőségeknek, kijelentve: a rádió eszközét saját ideológiájuk szolgálatába állítják, és semmilyen más ideológia nem kaphat szót benne.[28] A néprádiók többségén csak a helyi, nácik által ellenőrzött állomásokat lehetett fogni, és a biztonság kedvéért a frekvenciaskálát sem tüntették fel rajtuk. (Kis ügyeskedéssel azért a rádióamatőrök megoldották, hogy a BBC és más európai adó is megszólaljon rajtuk.)

A Volksempfänger mintájára született meg Nagy-Britannia olcsósított készüléke, a Utility Radio is. Ebben könnyen cserélhető, olcsó alkatrészeket használtak, így könnyű volt őket javítani. A rádiós beszédek angliai jelentőségének megértéséhez elég megnézni *A király beszéde (The King's Speech)* vagy *A legsötétebb óra (Darkest Hour)* című filmes produkciókat. Amerikában az elnöki szónoklatok ugyancsak élőben hangzottak el a rádióban, sőt egészen az 1960-as Nixon–Kennedy-stúdióvitáig jóval fontosabb szerepet töltött be, mint az akkor már szárnyait bontogató televízió. A kép és a hang, vagyis a tévé és a rádió hatását kutató tanulmányokban[29] előszeretettel idézik, hogy 1960-ban a fáradt, izzadó és elnyűtt kinézetű Nixon elnök alulmaradt kihívójával, a friss, energikus és jóképű Kennedyvel szemben – legalábbis a tévénézők körében, mert az elnöki vitát rádión hallgató állampolgárok Nixont tartották kompetensebbnek és felkészültebbnek, ahogyan egyébként az is volt.

A rádiót, minden esetleges várakozás ellenére, később sem tudta teljesen háttérbe szorítani sem a tévé, sem más digitális eszköz. Még a 20. század végén is a propaganda eszközeként szolgált, többek között az 1994-es ruandai népirtás megindulásakor, amelyet elemzők egybehangzóan a helyi RTLM rádióadás uszító tartalmaihoz kötnek.[30] A csatorna nemcsak „önvédelemből" történő fegyverkezésre szólította fel a többségi hutu népcsoport tagjait, hanem folyamatosan sulykolta a meggyilkolandó tuszi politikusok, közszereplők és a népirtással egyet nem értő, mérsékelt hutu közéleti szereplők neveit, elérhetőségét is, ezzel „tippet" adva az önhatalmúlag fellépő civileknek és az őket segítő állami milíciáknak. A rádió következetesen dehumanizáló kifejezésekkel (patkányok, férgek, csótányok) utalt a tuszi lakosságra, és felszólította a hutukat, hogy öljék meg a másik népcsoporthoz tartozó szomszédaikat. A polgárháborús vérengzések közel egymillió áldozatot követeltek.

Mindenekelőtt: a filmhíradó

Mivel a 20. század legelején megjelenő mozik a kezdetektől mágnesként vonzották a látogatókat, kézenfekvő volt, hogy ugyanitt rövid híradásokat is sugározzanak. Barkóczi Jankának a hazai filmhíradók első nagy korszakát átfogó monográfiájából[31] világosan kitűnik, hogy a híradók tartalma a kezdetektől fogva erősen központosított volt, összeállításában a Magyar Távirati Iroda és jogelődjei jeleskedtek. Meghatározó szerepe volt ebben a katonából lett kommunikációs szakembernek, Kozma Miklósnak, aki a Magyar Film Iroda és az MTI elnök-igazgatója volt évtizedeken keresztül, nevéhez fűződik a teljes hazai hírszolgálat kiépítése, ideértve a rádiós és mozgóképes hírgyártást is. Az ő ötlete volt a moziprogram előtti néma filmhíradók kötelező vetí-

tése 1926-tól kezdődően. Sok újítása közül az volt az egyik, hogy Európában negyedikként (Anglia, Németország és Franciaország után) 1931-től Magyarországon is áttértek a hangos technikára. A megújult híradószerkesztési elv jegyében az volt a törekvés, hogy a híradók felerészben külföldi hírekről számoljanak be, egyúttal a jól szervezett filmcsereosztály intenzív munkájának köszönhetően a magyar híranyagok szerte a világba eljutottak.

Kozma tanulságos gondolatmenetre oktatja a Közigazgatási Továbbképző Tanfolyam hallgatóit 1940-ben: a hírszolgálat feladata, hogy a világban bárhol megtörtént fontos eseményeket, tényeket összegyűjtse és kormánynak, sajtónak és nagyközönségnek rendelkezésre bocsássa. „(Ezzel szemben a) propagandaszolgálat lényege nem az események ismertetése, hanem a saját helyzet megismertetésén túl igazságaink, céljaink elhitetni akarása. A hírszolgálat tehát teljesen objektív, a propagandaszolgálat inkább szubjektív jellegű. A propagandaszolgálatban magyarázunk és beállítunk, és felfogásunk helyességéről, igazságos és közhasznú voltáról akarunk meggyőzni másokat. A propaganda sokszor megtévesztésekkel is dolgozik, éles, erős beállításokat is megengedhet magának; hírszolgálat ezt sosem teheti."[32]

A híradók felépítése, tartalma többnyire hűen követte a hasonló funkciójú németországi heti filmhíradó, a *Deutsche Wochenschau* tematikáját, a II. világháború vége felé sokszor már a tartalom is teljesen megegyezett a német propagandaszócső anyagaival. A Németországból az Egyesült Államokba emigráló filmteoretikus, Siegfried Kracauer 1942-ben úgy jellemezte a náci filmhíradókat, hogy azok alapvető jellemzője, hogy a mozgóképes kifejezés minden szintje manipulált, miközben különféle formákban kötik le a nézők szellemi energiáit. Készítői tudták, hogy a kommentár, a látvány és a hang különböző módon érinti a befogadót, így, ha az egyik típusú koncentrációba belefárad, átveheti a szerepét a másik.[33] Hogy mennyire fontos médium volt ez az eszköz, mutatja, hogy a nyilasuralom zűrzavaros heteiben is presztízskérdést csináltak abból, hogy elkészüljenek az új epizódok. Természetesen a műfajt átmentette magának a kommunista diktatúra, majd a Kádár-éra is. A kommunista filmhíradók hangvétele, legalábbis kezdetben, radikálisabb, harciasabb volt, mint az ország hadba lépése előttieké. Azokban magától értetődött a patetikus hangvétel, illetve az irredentizmus, de a gyűlöletkeltés, az ellenségképgyártás kevésbé jellemezte őket, mint aztán a kommunisták harsogó propagandáját például a „reakciósok" ellen.

1945 júniusában Mafilm Krónika néven indult újra a filmhíradó, amely más filmhíradókkal összevonva 1948-tól Új Magyar Film Iroda Rt., majd a kommunista hatalom megszilárdulása után, központosított szolgáltatóként 1949-től Filmhíradó néven küldte az adások kópiáit a hazai filmszínházakba[34] – és ezt a gyakorlatát egészen 1991-es megszűnéséig folytatta. A központi irányítás alatt működő vállalat többféle, tematikus műsorfolyamot is gyártott, így a sporthíradókat, a megyei, bányász- és ifjúsági híradókat, de szemlézték a külföld híreit is.

Tömegkommunikáció és tartalmas szórakozás: a televízió

A tévé a 20. század második felének meghatározó technológiája lett az információáramlás és tömegkommunikáció tekintetében, bár eleinte szintén szűk keresztmetszetet jelentett a készülékek elérhetősége, részben az áruk, részben a gyártási kapacitás miatt. Mindenesetre Eisenhower elnök már 1952-ben tartott egyfajta „kormányinfót", ez volt az *Eisenhower Answers America (Eisenhower válaszol Amerika kérdéseire)*, amelynek során az elnök

a beküldött kérdésekre válaszolt a tévéfelvételen.[35] Akárcsak a rádió, a tévé is képes egy időben nem egy helyen tartózkodó nagy tömeghez üzeneteket eljuttatni, ráadásul ez az eszköz már építhetett a nagyon erős vizuális manipulációs technikákra is.

A tévéadás elterjedése radikálisan alakította át a világ eseményeihez való hozzáférést. Minden korábbinál erősebben érezhette a társadalom, hogy szinte jelen van, vagy legalábbis szemtanú lehet sorsfordító pillanatokban. A tévének köszönhetően nemcsak a sportközvetítéseket lehetett élőben követni, hanem a Holdra szállást, a Kennedy-gyilkosságot vagy Diana és Károly herceg világraszóló esküvőjét is.[36] És paradigmaváltást jelentett világfelfogásunkban, hogy a CNN az 1992-es öbölháború során gyakorlatilag az amerikai hadsereget megelőzve állította fel a stábját a partraszállás élő közvetítésére.[37] Más szempontból fordította fel a világot a 2001. szeptember 11-ei terrortámadás, amely szintén a televízió képei útján égett be a retinákba globálisan, még évekkel a YouTube vagy a Facebook megjelenése előtt, a terroristapropaganda új, globális formáját megteremtve.

A tévé mint propagandaeszköz hatékonyságát fokozza, ha csak egyetlen, vagy nagyon kevés számú csatornából választhatnak a nézők. Manapság a választék ugrásszerű bővülésével – a streamingről nem is beszélve – egyre nehezebb a „körön belül" tartani a nézőket. Ugyanakkor többféle törekvés is van erre. Egyfelől, a politikai kommunikáció megpróbálhatja szabályozással, technikai megoldásokkal korlátozni a készüléken – ingyenesen, széles körben – befogható csatornák mennyiségét. Másfelől, világszerte gomba módra szaporodnak az olyan hírcsatornák, amelyek csak olyan tartalmakat, és olyan narratívákat engednek be és sugároznak, amelyek megfelelnek az előírt politikai iránynak. Harmadrészt, rendkívüli hatást lehet gyakorolni továbbra

is azon műsorok felhasználásával, amelyeket okvetlenül élőben akarnak követni a nézők, és amelyek egyetlen szolgáltatónál érhetők csak el. (Jellemzően ilyen lehet sportesemények közvetítése vagy az Oscar-gála.) Ilyenkor ismét megvalósul, hogy egy időben, egy helyen lehet üzeneteket eljuttatni széles tömegekhez. Ezzel a módszerrel él Magyarországon is az – egyébként nem kiugró nézettségű – M1 csatorna a naponta többször jelentkező 60 másodpercbe sűrített rövid híradói (Egy Perc Híradó) és a központi politikai reklámok sugárzása révén.

„A legjobb propaganda olyan, mint a szórakoztatás" – mutatott rá Nicholas Jackson O'Shaughnessy brit kommunikációkutató,[38] és a televíziós műsorok alighanem a legmegfelelőbbek e kijelentés megvalósítására, különösen azok a sorozatok, amelyek mágnesként vonzzák a képernyő elé nézőiket hosszú évadokon – és sokszor kontinenseken – keresztül. A népszerű sorozatok nem direkt propagandát hordoznak, csak sugallják, közvetítik azt az életérzést vagy ideológiát, amelyet terjeszteni akarnak általuk. Imázsépítésre sem utolsó a török *Szulejmán (Muhteşem Yüzyıl)* történelmi sorozat,[39] illetve más, a török állam finanszírozásában megvalósuló produkciók,[40] amelyeket összesen 170 országba exportál a Török Exportszövetség. Amerikában komoly hagyománya alakult ki mára a rendőrség népszerűsítésének (külön kifejezés is született rá: copaganda).[41] Évtizedek óta minden fehér rendőrtisztviselő mellett feltűnik egy szintén a jó oldalon álló fekete kolléga is,[42] de a heroikus küzdelem, az etikusan eljáró és mindig győzedelmeskedő rendőrség megjelenítése kiemelten fontossá vált például a Black Lives Matter mozgalom kiszélesedése után. Hasonló a hazai tévében futott *S.E.R.E.G.* című félreality sorozat is, amely a Magyar Honvédség támogatásával és a katonaság népszerűsítésének céljával készült.

HATODIK FEJEZET

PROPAGANDA A SZEMÉLYES TEREINKBEN

A befolyásolási próbálkozás minden bizonnyal akkor a legsikeresebb, ha nem is tűnik fel nekünk, hogy befolyásolni akarnak bennünket. Amint ugyanis kapcsolunk, hogy manipulációval állunk szemben, rögtön megszületik bennünk az ellenállás, ám ha nem vesszük észre a veszélyt, tudatos énünk figyelme lankad. Éppen ezért igen hatékony megoldás a propagandaüzeneteket mindennapi használati tárgyakon elhelyezni, és éberségünket elaltatva a személyes tereinkbe, közvetlen közelünkbe, akár a családi élet legféltettebb zugaiba, mesékbe, játékokba csomagolva eljuttatni a mondanivalót. Az ifjabb generációkat a játékok világa mellett az oktatási intézmények vagy a múzeumpedagógia is igyekszik már a legelső pillanatokban megfogni. A következőkben ezeket az eszközöket és üzenethordozókat vizsgáljuk.

MINDENNAPI HASZNÁLATI TÁRGYAINK

Pénzérmék

Ezeknek az egészen apró, fél tenyérben elférő kis fémkorongoknak is fontos propagandaszerepük lehet. És nem csupán a pénz-

nek mint a tömegek meggyőzésében vagy megnyerésében nagy szerepet játszó értéknek, hanem magának a tárgynak, a pénzérmének, amely – jó esetben – mindenki zsebében, erszényében ott lapul, szelíden meg-megcsörrenve (bár ma már, a digitális fizetési megoldások terjedésével, egyre kevésbé). A történelmi időkben az érmék egyik oldalán legtöbbször az uralkodó képmása szerepelt, hogy legalább ilyen módon mindenki találkozzon a hatalom legfőbb képviselőjével. A veretek másik oldala pedig, sok esetben, ma már nehezen megfejthető kommunikációs üzeneteket hordozott. Ez utóbbi lett a sok millió példányban, valóban széles tömegeket elérő médiafelület. Az Árpád-kori tömegkommunikáció rejtelmeiben merült el Spielmann Gábor, aki egész könyvet szentelt a témának, egyebek mellett bemutatva, hogy a 13. században egymással háborúban álló apa és fia, IV. Béla és V. István hogyan üzengetett egymásnak saját érméiken.[1] István ráadásul olyan rajzolatot választott, amely megegyezett azzal, amit még IV. Béla a fiatalkorában, hasonlóan ellenséges szituációban bocsátott ki saját apja, II. András ellen.[2]

Aprópénznél is apróbb

Még a parányi érméknél is apróbb üzenethordozók voltak a vésett gemmák, vagyis olyan drágakövek és féldrágakövek, amelyekbe különleges eljárással karcoltak teljes portrékat, csatajeleneteket. A mütyürök a hellenisztikus világban voltak a legnépszerűbbek, de a mai Izrael területén is találtak egy alig egy centiméter méretűt, amely a hódító Nagy Sándort ábrázolja.[3] A gemma természetesen nemcsak propagandaelem volt, de varázserőt is társítottak hozzá, sőt olykor átoktáblákkal, varázsigékkel is kiegészítették.[4]

A levéllel küldött titkos üzenet: a bélyeg

„Tanuljatok a szovjet néptől és a nagy Sztálintól, hogyan kell a szocializmust építeni!" – hirdette a kommunista bélyegsorozat, amellyel a Nyugat-Berlinbe címzett borítékokat látták el. Mivel a postai bélyeg hivatalos funkciót töltött be, a németek nem tehették meg, hogy nem kézbesítik az ominózus leveleket. Ezért a nyugat-berlini posta egy kiegészítő bélyegzővel látta el ezeket az üzeneteket, amelyen ez volt olvasható: „...és nézzétek meg, mi lett az eredménye!".[5] A bélyeghasználat csak a 19. század derekán lett általános, de a 20. században már széleskörűen használták propagandaüzenetek terjesztésére, ahogyan egyébként a borítékokat is nemegyszer már „gyárilag" ellátták a célzott mondanivalóval. Nem véletlenül, hiszen a postabélyeget számos előnye teszi alkalmassá üzenetközvetítésre: nagy tömegben forgalmazható, pénzben kifejezett értéke van, mégis olcsó, közvetlenül a címzettek kezébe jut el, és – mint a fenti esetben is láthattuk – olyan területeken is kénytelenek kézbesíteni, ahol az adott üzenet más formában nem jelenne meg.

A nyílt politikai üzenetek mellett az egyes országok dicső teljesítményeit is ünnepi bélyegsorozatok méltatták: köztük a moszkvai olimpiát, az amerikai holdraszállást vagy a szovjet űrprogramot is. Emlékbélyeget kaptak a fontosabb történelmi események, ünnepi alkalmak is. A náci Németországban az egyes társadalmi csoportokat kifigurázó – de különösen a zsidókat gúnyoló, ellenük uszító – bélyegeket kellett használnia

a lakosságnak. És nem halt ki teljesen ez a műfaj a digitális korban sem, a Hamász például 2009–19 között közel kétszázféle bélyeget bocsátott ki a Gázai övezettel kapcsolatban, amelyeken saját narratíváját és az Izraellel szembeni ellenállást hirdette.[6]

A postai bélyeg mellett politikai üzeneteket közvetítettek a különféle takarékbélyegek is, amelyeket a kommunista blokk országaiban a kisdobosok és úttörők gyűjtöttek, de például az Egyesült Államok fiataljai is vásárolhattak a háborús erőfeszítéseket finanszírozandó, kötvényekhez hasonló hadibélyegeket.

Szubjektív térképek

A bélyegformátumú térképek is alkalmasak arra, hogy borsot törjenek egymással területi vitában álló felek orra alá. 1933 óta tart például a bélyegvita Nagy-Britannia és Argentína között, mert egyik ország sem ismeri el a másik határait a Falkland-szigetek körvonalainak tekintetében. A II. világháború után Egyiptom is bélyegeken igyekezett közzétenni, és külföldön és belföldön is egyértelművé tenni, mely területek tartoznának hozzá – szerinte. De Észak-Írország helye is sokáig képezte viták tárgyát efféle térképábrázolásokon, és a sor még nagyon hosszan folytatható lenne.

A térkép egyszerre szimbolikus és valóságos eszköz, amely elsődleges rendeltetése (a tájékozódás és döntéshozatal támogatása) mellett mind a befolyásolásban, mind a félrevezetésben, mind a kommunikációs üzenetek felerősítésében jeleskedhet. A térkép használója ugyanis a legtöbbször gyanútlan, nem feltételez semmilyen sandaságot egy ilyen objektívnak gondolt eszközről. Holott ennek épp az ellenkezője igaz: a kartográfia szinte megkívánja a valóság torzítását, hiszen legfőbb jellegzetessége, hogy a valóság háromdimenziós, hatalmas kiterjedésű felületeit zsugorítva, síkban, sajátos szimbólumrendszerrel ábrázolja.[7] Mindig a térkép készítőin múlik, mit hangsúlyoznak szembeötlően és mit szorítanak háttérbe.

Bár kétségtelen, hogy egy térkép a legjobb szándék mellett is mindenképpen torzít valahol, ettől még nem direkt félrevezető. Ugyanakkor ezt az eszközt a történelem során számtalan alkalommal használták propagandafunkciókra. Segyevy Dániel Zoltán kartográfusnak például kiemelt kutatási területe a Teleki Pál-féle „Vörös térkép" vizsgálata,[8] amely még a béketárgyalások befolyásolására készült 1919 elején. Ezen a magyar nemzetiséget például vörössel, míg a románt halványlilával jelölték, hogy ránézésre jóval meghatározóbbnak tűnjön előbbiek aránya. A trianoni döntés után a „csonka Magyarország" érvelésének sarokpontja volt az elcsatolt területek és a határon túlra került magyarság térképeken történő bemutatása,[9] és olykor kifejezetten torzító jelölésű térképek születtek, amelyeken a román lakosságot ismét csak apró halványlila-szürke pöttyök jelölték – válaszul persze a románok is elkészítették saját verzióikat, fordított színezéssel. A magyar diplomácia még ma is sokszor provokál Nagy-Magyarország-térképek használatával, akár a horvát külügyminiszternek karácsonyi ajándékként adott nemzeti atlasszal,[10] akár Orbán Viktor „nagymagyarországos" szurkolói sáljával, amelyet épp egy szlovákok elleni focimeccsen kellett a nyakába akasztania.[11]

A Harmadik Birodalom pedig, hogy minél tovább elodázza az Egyesült Államok hadba lépését, térképes hirdetésekkel bizonygatta az amerikai társadalomnak, hogy mennyire kevés és amúgy is nekik járó területet foglal csak el. A különféle lapokban megjelentetett „Akkor és most" újsághirdetés-sorozat az I. világháborúban elszenvedett német sérelmekre fókuszált, így próbálva szimpátiát kelteni a német ügy iránt. A kampány olyannyira

félrevezető volt, hogy az akkor még Hitlerrel szövetséges Szovjetuniót és a fasiszta Olaszországot is semleges országokként ábrázolta, hogy kevésbé tűnjön ijesztőnek a terjeszkedés.

A térképrajzolás a területi vitában álló államok között is előszeretettel használt propagandaeszköz, az érintett felek így demonstrálják területi igényeik „jogosságát". Rendszeresek ezek a térképcsörték Koszovó, Tibet vagy a Kína, Pakisztán és India „határán" fekvő Kasmír kapcsán, amely régiók-országok hovatartozásának provokatív feltüntetése mindig csak olaj a tűzre. Ehhez hasonló hatású a földrajzi helyek el- és átnevezése. 2025 elején váltott ki például heves tiltakozást, hogy Donald Trump elnök utasítására a Mexikói-öblöt átkeresztelték Amerika-öbölle,[12] és az is ideológiai csatározáshoz vezetett, hogy Észak-Amerika legmagasabb hegycsúcsát az alaszkai őslakosok által használt Denali névről egy korábban meggyilkolt amerikai elnök után McKinley-re nevezték át.[13] Szintén viszonylag friss fejlemény, hogy a Krím félsziget 2014-es orosz megszállása, majd a 2022-ben Ukrajna ellen indított invázió óta számtalan térképvariáció bizonygatja a háborús felek igazát, satírozással, fantom- és „történelmi" határokkal.[14]

Kéretlen hívások: a telefon

Az amerikai lakosságnak már a könyökén jöttek ki a direkt marketing körébe tartozó robot-telefonhívások, mire Magyarországon is megjelentek ezek a hívás során lejátszott gépi üzenetek. (A valós személy által, egy telefonközpontból indított „hideghívások" ritkábban politikai, inkább értékesítési célúak.) A telefonon keresztül hangfelvételt sugárzó üzenetek nagy előnye, hogy kompakt, jól megírt, rövid szöveget hall a befogadó, aki az első pillanatban meg is lepődik, hogy egy igen ismerős hang, maga

a miniszterelnök vagy egy pártvezér, esetleg a főpolgármester hívta föl. Továbbá erre is jellemző az egyirányú kommunikáció, vagyis nincs mód vitatkozni, visszaszólni, legfeljebb bontani a vonalat. A hatékonyságot növeli, hogy a telefonszámokat gondosan, célcsoportra szabottan választják ki a kommunikátorok, így többrétegű üzenetrendszert képesek eljuttatni az eltérő hátterű és érdeklődésű embereknek.

Nem magyar sajátosság, de idehaza is rendkívül elterjedtek a kutatásnak álcázott, ám valójában propagandaüzeneteket közvetítő telefonos megkeresések. Ezek rendszerint egy – akár létező, akár fiktív – közvélemény-kutató nevében érkeznek, hol gépi, „nyomógombos" felmérések, hol egy valódi személy által feltett kérdések formájában. Céljuk azonban nem a hívott fél véleményének megismerése, hanem sokszor lejáró szándékú állítások megfogalmazása, netán triviálisan megválaszolható „kérdések", témakörök ismétlése.[15]

A „szuverenitásvédelemről" szóló „nemzeti konzultáció" során például ezzel a – nem épp árnyaltan és részrehajlás nélkül megfogalmazott – szöveggel hívott fel a kormányzat megbízásából egy cég negyedmillió embert, hogy – az alábbi felvezetéssel – a kérdőív kitöltésére biztassanak: „Magyarországra óriási nyomás nehezedik, hogy a magyar érdekek ellenére azonnal járuljon hozzá Ukrajna európai uniós tagságához és az orosz–ukrán háború finanszírozásához. Annak ellenére van ez így, hogy Magyarország még a pedagógusok béremeléséhez szükséges forrásokat se kapta meg."[16]

És persze a lényeg nem is az, hogy milyen választ ad a hívást fogadó fél, hanem hogy az állítás eljusson hozzá, és jó esetben elgondolkodtassa, nyugtalanítsa. Mindennek a pszichológiai hátterében pedig többek között az áll, hogy ha valakinek a véleményét kérdezik, fontosnak érezheti magát.

A GYEREKEINKET ÉS A FIATALOKAT MEGCÉLZÓ PROPAGANDA

Megdöbbentő, hogy a propagandaközpontok milyen mélyre próbálnak behatolni a társadalom szövetébe, egészen a legfiatalabbakig. A játékiparon keresztül gyorsan adaptálják az üzeneteiket az adott történelmi korokhoz, hogy egy-egy játék, képregény vagy diafilm a tematikájában is reflektáljon az aktuális eseményekre, és akár a meghitt családi körben is elérje a célközönséget. De, mint kiderül, a befolyásolás elől az iskolapadokban vagy a múzeumokban sem lehet elbújni. Megjegyzendő, az egész pályás letámadásnak messze nem csak a gyerekek a célcsoportja: rajtuk keresztül az üzenetküldők igyekeznek minden korosztályt elérni.

Diafilm: indulhat a vetítés

A 20. század első negyedében indult hódító útjára a később minden háztartás kötelező kellékévé váló diafilmvetítő. Az elsősorban a mesélés eszközének számító médium azért volt olyan hatékony propagandaeszköz, mert a meghitt, családi környezetben, az ismerős szülői hangon szólalhattak meg az ártatlannak tűnő történetek. Magyarországon az 1920-as évek derekán a Falu Urániája ismeretterjesztő társulat célul tűzte ki, hogy a vidéki lakosságot megismertesse az elcsatolt területek tragédiájával, így rengeteg diafilm készült a Felvidékről, Erdélyről és a trianoni veszteségekről.[17] Németországban a náci hatalomátvétel után diafilmeken „érzékenyítették" az ifjúságot és a lakosságot a mentálisan sérült, mozgáskorlátozott vagy gyógyíthatatlan betegséggel élő embertársaik „eutanázia"-programjának (azaz kivégzésének) elfogadására, a cigányság és más nemkívánatosnak tartott népcsoportok általános sterilizálására, de készült diafilm az „Untermenschről", vagyis a fajelméleti szempontok szerint alsóbbrendű emberekről is.[18]

Itthon az 1950-es években rengeteg szovjet anyagot vett át a politikai vezetés, például *A Nagy Októberi Szocialista Forradalom; Szovjetunió, a béke őre; Sztálin élete; Moszkva felé tekint a világ; A szovjet falu kultúrélete; 800 millió ember a békéért; Az állattenyésztés új útjai; Micsurin, a természet nagy átalakítója* és hasonló címeken futó propagandatörténeteket.[19] Magyarországon ezeket követték a *Rákosi Mátyás 60 éves* vagy a *Rákosi Mátyás harcos élete,* amelyek szerkezete épp olyan volt, mintha Petőfi Sándor harcos életéről szóltak volna. A diafilmek zöme akkoriban nem a gyerekeknek szólt: mezőgazdasági témákat dolgoztak fel és harcos propagandát közvetítettek, mint például a már a címükben is mozgósító erejűnek szánt *Asszonyok, lányok, gyertek traktorosnak!; Tavasz a kolhozban; Termeljünk több tojást!* vagy az ugyancsak beszédes *Ádáz ellenségünk a kulák* opusban. Ezeken túl készültek ipari tematikájú „mesék" is, mint az *Így épül Sztálinváros* vagy *A Diósgyőri nagykohó.*[20] De még a népszerű képzőművészeti, utazási vagy a nagy írók, költők életrajzát bemutató diafilmekben is tetten érhető volt némi propaganda. Az egyikben például bemutatták Párizs fényeit, a turistalátványosságokat, még a híreshírhedt Moulin Rouge mulatót is – ám ezek mellett hangsúlyosan feltűntek a padon fázósan, szegényes elemózsiát majszoló hajléktalanok is.

Amerikában ugyanebben az időszakban olyan oktató diafilmek is készültek gyerekeknek, amelyekben azt magyarázták el, hogyan bújjanak az asztal alá egy atomtámadás esetén, egyúttal bemutatták a nukleáris korszak előnyeit is mind a fegyverkezésben, mind az energetika tekintetében. Készült oktatófilm a II. világháború után nyomorban élő kínai gyerekek javára indí-

tott amerikai segélyprogramról.[21] De a hidegháború az NDK filmkészítőit is megihlette, és például a fiataloknak a vietnámi háborúban az amerikaiak ellen hősiesen harcoló kommunista csapatokról állítottak össze diafilmet.

Bodri Ugatóniában

Az 1956 utáni politikai propaganda eklatáns példája az 1957-es keltezésű diafilm, *A hűtlen kutya kalandjai Ugatóniában.*[22] A disszidálásról szóló, erősen áthallásos történet főszereplője, Bodri jó dolgában fennhordja az orrát, ám egy apróság miatt megsértődik a kutyauralkodóra, és duzzogva bevonul a vackára a rádiót hallgatni, ahol a „Szabad Kutyavilág hangjában" (*értsd:* Szabad Európa Rádióban) telebeszélik a fejét arról, hogy minden elnyomott kutyát szeretettel várnak „odakint". Így kerül kalandos úton és szigorú határőrkutyák csaholása elől menekülve Ugatónia fővárosába, Csontiágóba. Ott azonban kiderül, hogy nincsen kolbászból a kerítés, és száz kaland után, amikor már azt a csontot is elcsenik tőle, amit kolduskénti összekönyörgött, és lopás gyanújával még börtönbe is zárják, végül úgy dönt: hazajön. Mert – így a végkövetkeztetés – itthon, a tarka kutyák országában mégiscsak minden jobb.

Együtt jobb lesz: társasjátékok

A társasjátékok évszázadok óta töltenek be nevelő-oktató, még gyakrabban kifejezetten propagandaszerepet. Nem véletlen, hiszen a tematika, a játékok mechanizmusa, ábrázolásmódja, kivitelezése és a végcélja mind alkalmasak arra, hogy alátámasszanak üzeneteket, sugalmazzák „a helyes" gondolkodásmódot.[23] A diafilmekhez hasonlóan itt is érdemes hangsúlyozni a játékok nagy előnyét, hogy akár a fiatalabb, a másféle fogékonysággal rendelkező célcsoportokat is el lehet érni, leginkább közös családi program keretében. Már a legrégebbi táblajátékok is betöltötték ezt a szerepet, például a nagy-britanniai fiatalok ilyen módon tanulhatták meg, hogyan kell majd hivatalnokként dolgozni a világbirodalom távoli gyarmatain.[24]

A németek a gyarmatosítás elfogadtatására találták ki az 1890-ben piacra dobott Deutschland's Kolonien-Spiel (Németország gyarmatai) című táblajátékot, amely a távoli német kolóniákon való barangolást szimulálta a fiatalok számára. Az angol Countries of Empire-ban (A birodalom országai) pedig gyarmatáruval kereskedhettek a játékosok szerte a brit gyarmatbirodalomban.

Magyarországon sokaknak – a Z generációnál idősebb korosztályokból – alighanem a Gazdálkodj okosan! jut eszébe a társasjátékok propagandaszerepe kapcsán, és valóban, a szocialista állam egyik fontos edukációs eszköze volt a nyugati, 1935-ös Monopoly mintájára született, a szocialista „erkölccsel" összeegyeztethető közgazdasági játék, amelyben – nagy különbség a nyugati mintához képest – nem a többi játékos kárára kellett előnyre szert tenni. Az 1966-ban piacra dobott magyar játéknak már volt egyébként egy hasonló szellemiségű elődje az 1950-es évek elején Teljesítsd a tervet! néven. Ugyanakkor a Monopoly is

továbbfejlesztés volt: az 1904-es The Landlord's Game (A háziúr játéka) javított változata, amely egy konkrét gazdasági programot, az amerikai politikai közgazdász, Henry George által kidolgozott „georgism" adózási rendszert akarta népszerűsíteni azzal, hogy demonstrálta, hogyan szakítja szét a társadalmat az ingatlanpiac működése, amely gazdagítja a gazdagokat és megnyomorítja a szegényeket.

Bizarr mai szemmel megfigyelni az I. és a II. világháború alatt született játékokat is. Különös pikantériája volt például annak, hogy az egyik gyártó ugyanazt a légvédelmi játékot Németországban és Angliában is forgalmazta, azzal a „minimális" különbséggel, hogy felcserélte a jók és a rosszak csapatát.[25]

Túl nagy támadási felület

Drezdában adták ki 1938-ban a sallangmentes elnevezésű Juden Raus! (Kifelé a zsidókkal!) társasjátékot, amelyben – akkor még csak – a városfalon kívülre kellett átdobni a változatos, groteszk és sztereotip formában ábrázolt zsidó származású lakosság tagjait. A játékosok német rendőrök szerepébe bújtak, akiknek a kalapjára lehetett feltenni a különböző üzlethelyiségeikből begyűjtött zsidók bábuit. Az győzött, akinek először sikerült hat zsidót Palesztinába „átdobni". Érdekes, hogy a náci párt hivatalosan kritizálta a játékot, amely úgymond, túl nagy támadási felületet adott a külföldi propagandának, és különben sem lehet egy játékban tárgyalni egy olyan súlyos és összetett problémát, mint a németországi zsidókérdés.

A II. világháborúban minden oldalon jellemzőek voltak az olyan védelmi-edukációs játékok, amelyekben például az elsötétítés fontosságát nevelték bele a gyerekekbe (Égve hagytad a villanyt, emiatt bombatalálat érte a házat...).[26] Az evakuálásról, az óvóhelyre futásról[27] ugyancsak játékokon keresztül szerezhettek információt a gyerekek – sokan életükben először. A már vesztésre álló Harmadik Birodalomban az egyik legutolsó társasjáték arról szólt, hogy spórolni kell a szénnel, hogy jusson elég a hadsereg számára. A főgonosz egy szénlopó szörny volt, aki elvitte a szenet, ha a játékos pazarlóan bánt ezzel az erőforrással.[28] Rendhagyó, edukatív jellegű játéknak számított a hadsereg ellátási láncának bonyolultságát érzékeltető Gulyáságyú, amely a harctéri főzés és élelmiszer-ellátás megszervezésének kulisszatitkaiba vezette be a fiatalokat.[29]

Ezt megelőzően persze számtalan ideológiai gyökerű játék érte el a német fiatalokat, a náci párt vezetőiről formált kártyajátékoktól, a mérföldkőnek tekintett dátummemoriteren és Hitler győzelem utáni vízióit bemutató paklin át, a náci dizájnú sakk-készletig. Nagy-Britanniában ugyancsak a légi háború és a tengeri ütközetek szolgáltak leginkább témául a táblajátékoknak, a kirakósoknak és a modellezőkészleteknek. Hadtörténeti kuriózum, hogy a britek a hadifogságba esett katonáik számára a Nemzetközi Vöröskereszt útján speciális Monopoly-készleteket juttattak el, amelyekbe titkos üzeneteket, térképeket, olykor cigarettát is rejtettek.

Az amerikai piac is gyorsan reagált a háborús eseményekre. Pearl Harbor után lett népszerű a mágneses tengeri aknakereső játék,[30] a japán tengeri flotta megsemmisítésére törő,[31] majd pedig a különböző vadászgépek sziluettjét a gyerekeknek betanító[32] agytorna is. Minden korábbinál nagyobb izgalmat váltott ki a fiatalok körében a vadászpilótás szimulációs játék, amely-

ben egy pilótafülke műszerfalával lehetett háborúsdit játszani. A II. világháború végének amerikai társasjátéka az atombomba ledobásáról szólt. Majd pedig, ma már aligha elképzelhető módon, de öt évvel a világháború vége után olyan atombombás játék is forgalomba került, amely valódi radioaktív anyagot tartalmazott kis gőzkamrával, spintariszkóppal és elektroszkóppal, hogy egy képernyőn követhető legyen a radioaktív bomlás a kísérletező kedvű tudósnövendékek számára.[33] A játék összeállításában az eredeti Manhattan-projekt egyik vezetője és több tudósa is részt vett, és a fejlesztő szerint a készlet tökéletesen biztonságos volt, feltéve, hogy a gyerekek nem veszik ki a négyféle radioaktív anyagot a kis tégelyekből.[34] Végül a termék nem a veszélyessége, hanem magas ára miatt bukott meg a piacon.

Végső soron ezekben és számos korábban említett játékban is úgy jelent meg a propaganda, hogy normalizált egyáltalán nem normálisnak tekinthető dolgokat: természetesnek fogadtatta el a játékok vásárlóival például azt, hogy a „gyarmatok a mieink", vagy hogy az „atombomba játék". Ugyanakkor a gyártók rendre elfeledkeztek felhívni a figyelmet az árnyoldalakra, a háború áldozataira, a személyes és közösségi tragédiákra, a felmérhetetlen anyagi és morális károkra.

Ártatlannak tűnő gyerekjátékok

A propagandát nem lehet elég korán kezdeni. Mióta a gyártás tömegessé, a tömegkommunikáció pedig jóval hatékonyabbá válhatott, elterjedtek a közvetlenül propagandacélú játékok. Az Egyesült Államokban a politikai jelöltek az 1950-es évek óta akciófiguraként növelik a népszerűségüket (érdekes, hogy egy Orbán Viktorra hasonlító szuperhősfigura képe nemrég feltűnt

az egyik Fidesz-irodában is[35]), a háborúk pedig folyamatosan új inspirációt adnak a játékgyártóknak új katonai eszközök, új ellenségek megformálására. Európában a birodalmi törekvésekre, a gyarmati világra is reflektáltak a gyermekjátékok, Amerikában pedig a szovjetellenesség vált anyagilag is kiaknázható iparággá. Az Egyesült Királyságban társadalmi vitát váltott ki az az aukció, amelyen nácikat ábrázoló korabeli játékfigurákat, játék vasútállomásokat, miniharckocsikat bocsátottak árverésre.[36]

Az orosz–ukrán háború is tudott újat hozni ezen a téren. Az orosz gyerekek az invázió első időszakában használt, rejtélyes „Z" betűvel díszített golyóálló mellényt viselő horgolt állatfigurákat[37] kaphattak kezükbe, de van ugyancsak Z feliratú plüssmackó és hazafias kifestőkönyv is. Egy független kereskedő által piacra vitt, jótékonysági célú, Zelenszkij elnököt formázó legófigura is pillanatok alatt elfogyott a raktárból.[38]

Köztudott, hogy a babák öltözéke hatással van a nemzeti érzésekre (sokszor növeli a nacionalizmust és sovinizmust), és ráerősít az elvárt családmodellre, a megszokott nemi szerepekre is. Éppen ezzel a sztereotipnek vagy meghaladottnak tartott világképpel helyezkednek élesen szembe az utóbbi időben a nyugati játékgyártók. Ahogyan a Disney-nél a rajzfilmes trendekről hamarosan látni fogjuk, a politikai korrektség ebben is megnyilvánul, és a korábban darázsderekú, irreálisan hosszú combú, szőke, kék szemű Barbie babák helyére, de legalábbis melléjük megérkeztek már a diverzitást képviselő színes bőrű, molett, extra size testalkatú vagy épp mozgáskorlátozott, Down-szindrómás, cukorbeteg játékfigurák, miközben a női babák egyre többször ölthetnek magukra korábban fiúsnak tartott foglalkozásokat, társadalmi szerepeket.

„Én is hadicél vagyok?"

A II. világháborúban sokak emlékezetébe bevésődött (és efféle hírek búvópatakszerűen későbbi fegyveres konfliktusokban is elő-előkerültek), hogy a szövetségesek állítólag robbanóanyagot rejtő babákat, töltőtollakat és más gyerekjátékokat szórnak szét repülőkről, hogy aztán a csecsebecséket megtaláló kicsik áldozatul essenek. Korábban hasonló híresztelés borzolta a kedélyeket Olaszországban, Ausztriában, Németországban is. Magyarországon felkavaró plakátkampányt is indítottak az ellenség elleni indulatok szítására. Az egyiken Páger Antal színész kislánya volt a modell, a felirat pedig így szólt: „Én is hadicél vagyok?" Történészek máig semmilyen bizonyítékot nem találtak arra,[39] hogy léteztek volna gyerekek elpusztítására bevetett robbanó babák.[40]

Game over: a számítógépes játékok

A mai digitális világunkban sem szakadt meg a gyerekjátékokat tematizáló tendencia – éppen ellenkezőleg. Az immár közel fél évszázados múltra visszatekintő számítógépes játékok tematikáját elsősorban az amerikai populáris kultúra befolyásolta. Aligha repestek például a szovjet pártvezetők az örömtől, amikor 1984-ben a Commodore–64 számítógépre megjelent a „Raid over Moscow" (Rajtaütés Moszkván) című – mai szemmel nagyon kezdetlegesnek tűnő – „hadászati játék", amelyben amerikai vadászgéppilótaként kellett a Kreml tornyait lebombázni.

A programozás azóta is a lehető legdemokratikusabb időtöltés, propagandatöltetű játékot ezért bárki, akár független csoportok, magánzók is előállíthatnak. Erre példa az amerikai fejlesztésű Ethnic Cleansing című 2002-es videójáték, amely a fehér felsőbbrendűséget hirdeti, és három elpusztítandó ellenséget jelöl meg: a feketéket, a latinókat és a zsidókat. A játékos pedig választhat, hogy a Ku-Klux-Klan tagjaként vagy éppen egy skinhead szereplőként próbálja teljesíteni a „küldetést".

Előfordul, hogy a politikai üzenetet hordozó aktuális játéknak megszületik az ellenpárja is. Amerikában 2003-ban jelent meg iraki katonák – és végcélként a diktátor, Szaddám Huszein – megölését feladatként szabó Quest for Saddam (Szaddám nyomában),[41] mire válaszul az al-Káida terrorcsoport propagandaszervezete, a Global Islamic Media Front megalkotta a hasonló tematikájú, de felcserélt szereplős Quest for Bush című játékot, amelyben az amerikai elnök vált célponttá.[42] Egy palesztin család életét mutatta be 2001-ben az Under Ash (Hamu alatt) és folytatása, a 2005 körül debütáló Under Siege (Ostrom alatt) nevű számítógépes játék, amelyben az izraeli hadsereg katonáit kell eltenni láb alól. Oroszország is épít a leginkább a fiatalokat bevonzó csatorna előnyeire: az ukránok elleni háború fontos támaszát jelentik a „gamerek", akik sokórás streamingben, vagyis közvetítésben játsszák el a háborút és csinálnak kedvet az orosz inváziához.[43] A kutatók a mostani gamervilágot azért is tartják veszélyesnek, mert a játékok alternatív valósága már egészen élethű és alkalmas arra, hogy megtévessze azokat, akik csak ilyen közvetítéseken keresztül fogadják be a híreket. Az amerikai hadsereg és Izrael is sokat fektet abba, hogy számítógépes játékokon keresztül népszerűsítse a lakosság körében a katonai tevékenységet,[44] Oroszország pedig nem sajnálja a rubeleket a háborús „e-sport"-tömegmozgalmak támogatására.

Az orosz propaganda online videójátékokon keresztül befolyásolja az emlékezetpolitikát is. Ilyen, államilag finanszírozott fejlesztés a Smuta (Ragály) című játék, amely Oroszország 17. századi függetlenségi küzdelmeit mutatja be a lengyel és svéd inváziók és dinasztikus válság zűrzavaros időszakában. A játékos karaktere egy fiktív orosz nemes, Jurij Miloszlavkij, aki küldetéseket teljesítve segít a politikai krízis megnyugtató rendezésében.

Propaganda a rajzfilmekben

A rajzfilmek, a diafilmekhez hasonlóan, olyan társadalmi csoportokat érnek el, amelyek számára egyáltalán nem triviális az üzenetátadás, sőt sokszor még az is kérdéses, hogy a gyerekeket és kiskamaszokat milyen tekintetben lehet célcsoportnak tekinteni. A rajzfilmek, minden mesekarakterisztikájuk ellenére, az életből merítenek témákat, így olyan eseményekből dolgoznak, amelyek amúgy is körülveszik a nézőket. A 20. század rajzfilmiparát meghatározó rajzfilmstúdió, a máig az egyik legismertebb Walt Disney Stúdió legfontosabb rajzfilmfigurái bizony kivették részüket az Egyesült Államok háborúiból is. Az egyik híres epizódban Donald Kacsa a *Mein Kampf*ot[45] olvasgatja, és lidércnyomásos álmában a náci Németországban (a rajzfilmben: Nutzi Land) találja magát, majd a Szabadságszobrot csókolva-ölelve ébred fel.[46] Donald Kacsa a Japán elleni háborúban is feltűnt ejtőernyős kommandósként egy 1944-es epizódban.[47] De Mickey egér is aktivizálta magát Pearl Harbor után, és arra oktatta rajongóit, hogy ne lankadjon a figyelmük, folyamatosan tartsák nyitva a szemüket.[48]

Szívbe markoló rajzfilm az *Education for Death* (Halálra nevelés) is, amely egy német kisfiú, Hans útját mutatja be az amerikai közönségnek, végig, a mesés gyerekkortól kezdve a náci iskolai oktatáson át a katonaságig, egészen addig, amíg elesik a harctéren. A háborús időszakban a Disney az oktató- és patrióta filmekben is kulcsszerepet vállalt, például a légierő működésének közérthető bemutatásában. A Warner Bros. „Looney Tunes" népszerű almárkája sem volt rest a háború témájához nyúlni, erről tanúskodik az ugyancsak kacsás *The Ducktators* (magyarul talán: Kacsátorok) című rajzfilmjük 1942-ből, amelyben egy éjfekete tojásból kikelő Hitler-bajuszos és -frizurás kiskacsa karlendítéssel köszönti szüleit.

A magyar származású zseniális rajzfilmrendező, John Halas (Halász János) korszakos jelentőségű Orwell-feldolgozása, a Szovjetunió születését szimbolizáló *Állatfarm (Animal Farm)* 1954-ben került a brit mozikba, és a rendező nem is sejtette, hogy a filmet finanszírozó megbízó a CIA képviselője volt.[49]

A Szovjetunióban pedig a gyerekek az ötéves terv alakulásáról, a munkaversenyről és a sztahanovistákról nézhettek meséket,[50] de a fasiszta ellenség, a reakciósok, a burzsoák is számos alkalommal megjelennek ezekben az alkotásokban. És ha már a kis Hansról megemlékeztünk, emlékezzünk meg a kis úttörőről, Malchish-Kibalchish-ról, aki a burzsoázia ellen száll harcba a Vörös Hadsereg oldalán, és mikor egy burzsoá hadititkokat akar kicsalni tőle, ő ellenáll, és inkább hősi halált hal.

A gyerekek ideológiai nevelése és meggyőzése talán még hatásosabb, amikor kevésbé nyílt, nem faék egyszerűségű üzenetekkel bombázzák őket. A szovjet korszak második felét meghatározó *No, megállj csak! (Nu, págágyi)* főszereplői a huligán, lump, a társadalomba beilleszkedni nem tudó (vagy nem akaró) farkas, illetve a szorgalmas és illedelmes, a munkásosztályt képviselő nyuszi, akit ráadásul csupa tisztességes és jóravaló polgártárs vesz körül zöldségesként, múzeumőrként vagy épp strandolóként, az epizódok pedig a szovjet mindennapok csalóka derűjét sugározzák. A sorozatban hangsúlyos szerep jut az igazságos és

határozott hatalmat képviselő vízilónak is, aki időről időre megrendszabályozza a nonkonformista farkast.[51] Az utóbbi évtizedek páratlanul sikeres rajzfilmsorozata, a *Másа és a Medve (Másha i Medvegy)* is – részben – propagandacélokat szolgál, Oroszországot barátságosnak és gondoskodónak mutatva a toposznak számító medve alakjában.

Miért fekete Hófehérke?

A Disney stúdió filmjei a mai kor „píszí, gendersemleges és woke" kultúrájához is igyekeznek illeszkedni, ezzel letéve a garast a befogadó, liberális, nyílt társadalom ethosza mellett. Ez a törekvés sok – ma még mindenképpen – meghökkentő kreatív megoldást hoz magával és akarva-akaratlanul sok ellenséget is szerez magának. Az amerikai „Alt-Right" radikális jobboldal vádjai szerint[52] a cég nettó LMBTQI+ propagandát folytat azzal, hogy az új sztorik többségében a női főhős mellett csak – legjobb esetben is – mellékszereplő lehet a férfi, mindegyik filmben van „melegszál", a Disney világában fekete nő játssza Hófehérkét, és az egykor irigyelt példaképeknek tekintett Disney-hercegnők a diverzitás jegyében egyre kevésbé hercegnősek – a hagyományos, tündérmesei értelemben.

A rajzfilmek, animációk világában kitüntetett helyük van a japán műveknek, hiszen az animének globális rajongótábora van, története pedig összeforr a szigetország mozgfilmes kultúrájával.[53]

A japán császárság világpolitikai törekvéseivel összhangban az 1930-as évektől a korábban megszokott filmtémák (családi értékek, népnevelés, sportok, testnevelés) mellé hamar megérkeztek a minisztériumok és a hadsereg által rendelt katonai tematikájú művek is, míg a külföldre („exportra") szánt darabok közé az országimázst javító alkotások kerülhettek. A militarista narratívát erősítő mesék szimbolikus vonalvezetésűek voltak, jóllehet ezek a gyerekmesék is könnyen dekódolhatók maradtak: távoli vidékeken dúló tengeri csatákba indultak mitikus japán hősök, akik sikeresen védték meg az ország érdekszféráját. Jellemző volt a japán animációs iparra az is, hogy amerikai rajzfilmfigurák is megjelentek bennük, ám az, hogy a Mickey egér- és Donald kacsa-hasonmások alaposan pórul járnak a japán szigeteken, már előrevetítette a II. világháború tengeri ütközeteit az Egyesült Államok és Japán hadserege között. A háború utolsó nagy japán propagandaaniméje az 1945. április 12-én bemutatott *Momotarō: Umi no Shinpei* (Momotaró: Umi no Sinpej, azaz Momotaró szent tengeri harcosai) volt, amely megpróbálta optimistán beállítani a tengeri ütközetek állását, és a film végén japán deszantosok ugrottak le Amerika térképére.

Üzenet a szuperhősöktől: a képregények

Bár a képregény eredendően szubkulturális jelenség, és a fanatikus rajongókon[54] kívül kevesen képesek követni az egyes vonulatok leágazásait, spinoffjait és irányváltásait, a műfaj – az 1930-as évek végére datálható aranykora idején – kifejezetten a propaganda céljait szolgálta. A területen kevésbé kiműveltek – velem együtt – valószínűleg elsőként Supermanre asszociálnak, ha a képregény kifejezést hallják. Így volt ezzel már Hitler is, aki a felsőbbrendű ember, vagyis az Übermensch megkö-

zelítésén keresztül tudott volna szimpatizálni a szuperhőssel, de nem tudta megbocsátani neki, hogy a rajzolója és az írója egyaránt zsidó származású amerikai volt. Ahogyan Batman és más karakterek megalkotói is, igaz, sokan épp azért nem zsidósan hangzó saját nevükön alkottak, hogy elkerüljék az antiszemita támadásokat. Goebbels a Reichstagban ki is kelt a zsidók által létrehozott Superman ellen, aki megtestesítette, úgymond, a megvetendő, alacsony szintű amerikai kultúrát.

Mindazonáltal a patrióta amerikai karakterek végigkísérték az Egyesült Államok egész 20. századi történelmét, különös tekintettel a szintén zsidó származású alkotók tollából 1941-ben debütált, a címlapon rögtön magát Hitlert felpofozó, szőke, kék szemű Amerika Kapitányra (Captain America),[55] Wonder Womanre és persze magára az Egyesült Államokat szimbolizáló – képregénykarakterként is megjelenő – Uncle Samre, hogy csak a Magyarországon is ismertebb hősökre utaljak. A társadalmi érzékenyítés – és az olvasói célcsoport bővítése – jegyében született meg később Falcon (Sólyom), az első afroamerikai szuperhős, aki 1969-től lett Amerika Kapitány állandó társa, sőt a 2010-es évektől egyenesen utódja is.

Superman kezdetben társadalmi problémákat oldott meg, megregulázta például a korrupt hivatalnokokat, de a történelem viharai – indokoltan és érthetően – hamarosan a háború „megoldása" felé terelték. A műfaj sikerében és jelentőségében fontos tényező, hogy a karakterek indulásakor az alkotók is csak tizenhuszonéves ifjak voltak, így teljesen egy nyelvet beszéltek az olvasóikkal, amit örömmel vett az amerikaiak befolyásolásáért felelős Háborús Információs Hivatal (Office of War Information, OWI) is. Ugyanakkor el akarta kerülni a látszatát is annak, hogy német vagy japán mintára kézivezérelnék és cenzúráznák a sajtótermékeket, ezért egy látszólag önkéntesekből álló írói

testület (Writer's War Board) közvetítette az üzeneteket rendszeresen a kiadók és a kormányzat képviselői között.[56]

A képregényekkel az amerikai kormányzati propagandának számos célja volt: felsorakoztatni a társadalmat a hadsereg mögött, felhívni a figyelmet az ellenség „sötétben bujkáló" kémeire, ellensúlyozni a tengelyhatalmak propagandaüzeneteit, bemutatni az ellenség brutalitását és erkölcstelenségét, a japánokat pedig kifejezetten a legdurvább sztereotípiákkal állították be egyfajta szubhumán, állatias népnek.[57] És mindezek fölött persze meg kellett erősíteni a társadalmat abban, hogy a szövetségesek a jó ügyért harcolnak. A II. világháborút követően sem fogytak el a szuperhősök feladatai: a képregények világában nekik kellett elhárítani a szovjet atomfenyegetést és felkutatni az amerikaiak soraiba férkőzött ellenséget a McCarthy-féle kommunistaüldözés időszakában.

Önmérséklő képregények

A kommunistaellenes paranoia tetőfokán célkeresztbe kerültek a képregények is. Egy jónevű klinikai pszichológus, Fredric Wertham 1954-ben éles támadást indított tanulmányában a képregények ellen, mondván, az ezeket olvasó fiatalok jóval hajlamosabbak a bűnözővé válásra, az erőszak elkövetésére és ezt egyúttal visszavezette az Amerikát fenyegető kommunista veszélyre. A felhívása visszhangra talált a képviselőházban, ahol megkezdődtek a képregénykiadók elleni bizottsági meghallgatások. A folyamatra válaszul a megtámadottak szakmai szövetséget alakítottak, és elfogadtak egy progresszív, azóta is iránymutató etikai kódexet.[58] Ebben

megfogadják, hogy nem ábrázolnak droghasználatot, öncélú erőszakot, túlfűtött szexualitást, nem ássák alá a mindenkori kormányzat tekintélyét, és nem fogadnak be fegyvereket, harci eszközöket népszerűsítő hirdetést.

A műfaj ma is él, elsősorban a politikát hagyományos csatornákon nem követő fiatal célcsoport meggyőzésére, bevonására alkalmazzák. Oroszország az Ukrajna elleni invázió legsötétebb epizódját, a bucsai mészárlást állítja be egészen más színben egy új képregényben: ebben a népirtásért felelősnek tartott Azatbek Omurbekov alezredes és a Wagner-csoport kíméletlen katonái hősökként tűnnek fel, akik elsősegélyben részesítik az ukránok hátrahagyott sebesültjeit és támogatják a civil lakosságot.[59] Ezzel szemben egyfajta megbékélést, közös múltfeldolgozást céloz az izraeli–palesztin témájú képregény, amely négy, teljesen ellentétes hátterű gyerek szemszögéből mutatja be a Hamász által vezetett 2023. októberi terrortámadást és annak elhúzódó háborús következményeit.[60]

Propaganda az iskolában

Jóllehet e helyütt nem tudjuk az oktatás egészét áttekinteni, de mindenképpen elengedhetetlen röviden kitérni a tankönyvekre, az iskolában oktatott tárgyakba beszivárgó propagandára. Elsőként – az általános oktató-nevelő tevékenységgel együtt – a vallási oktatás jelent meg a közoktatásban, későbbiekben ehhez társult a hazafias nevelés, sokszor az ellenségképek bemutatásával gazdagítva. Mindez nem európai vagy nyugati sajátosság: a japán tanmenetnek épp annyira része volt a hazafias, háborús dalok betanítása,[61] mint Németországban vagy az Osztrák–Magyar Monarchiában.

A történelmi tapasztalatok azt mutatják, hogy alig akad olyan tantárgy, amelybe ne lehetne politikai üzeneteket csempészni.[62] Leglátványosabb példái ennek talán a matematikai szöveges feladatok, amelyek mindig olyan világba kalauzolják a nebulókat, ahová a politikusok is próbálják vezetni a diákok szüleit. A Harmadik Birodalomban bombázórepülők és bombák jelentek meg az elemi iskolások számtanfeladatai között. A II. világháború utáni Lengyelországban a példákban már a megnevezett helyszínek is szimbolikus erővel bírtak: a szénbánya tárnái, egy munkás nappaliszobája, a gyár. Ahogyan a megoldásoknak is ideológiai töltetük volt, ilyen kérdésekre kellett szöveges válaszokat formálni: „Szerinted miért fejlődik ennyire gyorsan Szczezin városa?", vagy: „Mi az oka, hogy ennyit nőtt a krumplitermesztés hozama?".[63] Geometriában a varsói főtér vagy a kommunista párt székházának alapterületét kellett kiszámolni, máskor a legnagyobb lengyel szénbánya kéményeinek száma okozhatott fejtörést a tanulóknak. A sztálinista kollektivizálás idejében az egyik szöveges példa arra próbálta rávezetni az iskolásokat, hogy mennyivel nagyobb bevételre tesz szert a gazda, ha nem egyedül akar boldogulni, hanem belép a téeszbe. Fizikában a városok elektromosáram-ellátásáról esett szó, biológiában a „szovjet darwinizmus" elmélete dívott. Az olyan világmagyarázó tárgyak, mint a földrajz, a történelem vagy akár az anyanyelv és az idegen nyelvek, egyaránt szinte predesztinálva voltak a propagandára.

Magyarországon is hasonlóképpen alakult a tanrend a kommunista diktatúra időszakában.[64] A párthatározatok szerint az iskolai anyagokból el kellett távolítani a „klerikális reakciót", valamint a burzsoá gondolatokat, és erősíteni kellett a marxi-lenini ideológiát a békéért folyó harc jegyében. Az 1950-es évek

elején a prózai szövegekben köszöntek vissza a személyi kultusz legfontosabb példaképei, Sztálin, Lenin és Rákosi Mátyás gyermek- és felnőttkora. A számtanfeladatok őrsökről, úttörőkről, rajokról szóltak, illetve traktorok megjavításáról, vasgyűjtésről, esetleg arról, hány vörös csillagot kell kivágni a soron következő iskolai ünnepségre.

Az autokratikus rendszerekben a mai napig üzembiztosan manipulálják a narratívákat, ahogyan ez nemrégiben egy orosz tankönyvről is kiderült, amelyben torzítva mutatták be az 1956-os magyar forradalmat.[65] De hiba volna a tankönyvekbe épített befolyásolási szándékra csak sajátos, diktatórikus országokat fenyegető történelmi emlékként tekinteni. A politika még a demokratikus államokban sem hagyja – feltétlenül – önállóan dolgozni a tankönyvírókat, és a nyugati demokráciákban is előfordul tankönyvi propaganda, legfeljebb szponzorációnak álcázott formában.[66] Az Egyesült Államokban már száz éve gyakorlat, hogy a tankönyvírást sok esetben gyógyszercégek, informatikai vállalatok társfinanszírozzák, és már fel sem tűnik például, hogy a tanulók, a tanári iránymutatásoknak is megfelelően, a Google termékeit és applikációit használják. Kanadában pedig gyógyszercégek állítják össze az egészséggel, mozgással, táplálkozással összefüggő tanulnivalókat,[67] ilyen például az AstraZeneca The Young Health Programja, amely számos tevékenysége közt a tanárokat látja el a mentális egészséggel kapcsolatos munícióval.

Egy kis senki

Megrázó erejű dokumentumfilm készült az orosz iskolákban zajló propagandatevékenységről. Az *Egy kis senki Putyin ellen (Mr. Nobody against Putin)* című film alapanyagát 2022-től kezdődően egy tanár vette fel, akit pont azzal bíztak meg, hogy dokumentálja a háborús propaganda kiépülését – igaz, arról nem volt szó, hogy az anyaggal külföldre szökik. A filmből kiderül, hogyan kell a gyerekeknek reggelente egy nagy orosz zászló alatt menetelniük, háborúpárti és ukránellenes dalokat énekelniük, gránátvető versenyen, bombaismertetőn részt venniük, vagy egy Wagner-zsoldos élménybeszámolóit hallgatniuk. De a legfontosabb, hogy a tanárok átadják az ideológiai üzeneteket leginkább arról, hogyan szabadítja fel Oroszország Ukrajnát a fasiszta uralom alól.

Múzeumi értékek

A tankönyvekhez némiképp hasonlóan a múzeumok is elsődlegesen az oktatás, a tudásátadás eszközei, de mind célcsoportjuk, mind tudományterületeik köre jóval tágabb az iskolák tankönyveinél. Az első, mai értelemben vett múzeumok megalapítására a 18. században került sor, ekkor érdekes, különleges tárgyak, (magán)gyűjtemények elhelyezésére hozták őket létre a legtehetősebb polgárok. A kiállítóterek ma is hihetetlenül népszerűek, és páratlan fantáziával, többnyire a legkorszerűbb technológiával mutatják be a tervezők a legkülönfélébb területeket, témákat. Ugyanakkor, az intézményes tananyaghoz hasonlóan, bármely kiállítást érdemlő szakterületen lehet alkalmazni a tartalmi befolyásolást, a manipulációt. Különösen a történeti, néprajzi, helytörténeti kiállításokon, ahol a kurátor bemutathatja valamely nép, népcsoport eredményeit, feljebbvalóságát vagy alávetettségét, esetleg felhánytorgathat történelmi sérelmeket. Magyarországon ezért igen megosztó intézmény például a Terror

Háza Múzeum, amely kritikusai szerint tendenciózusan mutatja be a 20. század közepének nyilas és kommunista bűneinek korszakát. De akár egy zenetörténeti kiállítás vagy egy sporttal kapcsolatos tárlat is lehet elfogult, egyoldalú – holott a célja a pártatlan, átfogó kép bemutatása lenne.

Figyelemre méltó, hogy a világban több helyen létezik a propagandának is múzeuma. Egy cseh származású amerikai műkedvelő például a világ 100 országából gyűjtött össze tárgyi emlékeket (kisplasztikákat, plakátokat, emléktárgyakat) e tárgykörben, az ő magángyűjteménye a Museum of International Propaganda San Franciscóban.[68] Egy más jellegű, de hasonló gyűjtemény található Sanghajban, ahol a kínai politikai plakátok kapnak méltó helyet a Propaganda Poster Art Centre-ben.

Múzeumból a máglyára

A II. világháború előtt a Harmadik Birodalom egyik hírhedt művészeti akciója volt 1937 nyarán az Entartete Kunst (Elfajzott művészet)[69] tárlata, ahol „elborzasztó céllal" gyűjtöttek össze műalkotásokat zsidó és más elhajló, absztrakt művészek, például Oskar Kokoshka, George Grosz, Marc Chagall, Vaszilij Kandinszkij nevetségessé tételére. A német múzeumokból ki is tiltott művek aztán máglyán végezték 1939-ben. Hitlernek állítólag az volt az elképzelése, hogy egy kihalt faj egzotikus múzeumaként a teljesen kiirtott zsidóságról Prágában hoz létre hatalmas tárlatot,[70] amely példamutató jelleggel örökre megőrizte volna a zsidó nép bűneinek és káros tevékenységének emlékét.

HETEDIK FEJEZET

MŰVÉSZETNEK ÁLCÁZOTT PROPAGANDA

A művészetek kéz a kézben járnak a kommunikációval, mindegyik ága a maga módján üzeneteket és értékeket közvetít a kultúrafogyasztó közönség felé. Ahogy Zorán is énekli: „...irigyen tisztelek költőt és festőt, / Ki helyettem mutatja meg, / Hogy mi lakik mélyen a szívemben"[1]. Nos, az egyes kifejezési formák nemcsak az egyén legbelsőbb érzéseit képesek kifejezni, többnyire jól társíthatók akár a hatalmat gyakorlók politikai üzeneteihez is, így minden kornak megvannak azok a kurzusművészei és -művei, amelyek a propaganda meghosszabbított karjaként érik el a lakosságot a színházakba, kiállítótermekbe, könyvesboltba is utánuk nyúlva, a kollektív tudatot is betöltve, téren és időn átívelően.

KÉPZŐMŰVÉSZETI ALKOTÁSOK

Amikor a propaganda szolgálatára készült műalkotásokra gondolunk, elsőként grandiózus méreteikkel lenyűgöző szobrok juthatnak eszünkbe. A monumentális, többnyire az uralkodókat

ábrázoló szobrok egyszerre sugallták az alattvalók jelentéktelenségét, ugyanakkor jelezték az uralkodó és az istenek közvetlen kapcsolatát is. A robusztus alkotások megkérdőjelezhetetlenül fejezték ki a hatalom rendíthetetlenségét, miközben például az akár több tíz méteres fáraószobrok a máról visszatekintve technológiai csodának is tűnnek. Az ókori Egyiptomban töltöttek be egyébként először meghatározó szerepet a köztéri kommunikációban ezek az alkotások, amelyek formavilágában hol emberek, hol szimbolikus jelentőségű állatok jelentek meg. Olykor konkrét történeteket meséltek el a többalakos kompozíciók, például valamely dicsőséges hadi eseményt vagy a fáraó egy nemes cselekedetét.

A propagandacélú szobrok művészeti értékét mutatja, hogy már az ókori Rómában gyakori volt az ilyen alkotások „tömeggyártása", hiszen az egész birodalomban el kellett terjeszteni ugyanazt az üzenetet. Ezt a módszert később is alkalmazták, például az egykori szovjetblokk országaiban, ahol gombamód szaporodtak Sztálin generalisszimusz daliás bronzfigurái. De ugyanilyen szerepet töltöttek és töltenek be a totalitárius diktatúrákban emelt szobrok is az egykori náci Németországtól a mai Észak-Koreán át Türkménbasi 75 méteres aranybevonatú emlékművéig.

A festmények talán árnyaltabban képesek propagandacélokat szolgálni, ugyanakkor ez inkább beltéri műfaj, eltekintve a mozaikoktól. Erre is jellemző azonban, hogy az elvárt téma kötöttségei a legnagyobb művészeket nem akadályozták abban, hogy remekműveket alkossanak, különösen igaz ez a katolikus egyház (vagy az egyházhoz kötődő személyek) által rendelt és szponzorált, vallási témájú alkotásokra. Érdekes megfigyelni, Jézus Krisztus ábrázolása hogyan idomul egyre inkább ahhoz az európai kultúrához, ahol a legjelentősebb festmények születtek.

Az izraeliták és a Jézus haláláért felelős személyek (Júdás, Heródes, Poncius Pilátus) sötét tónusúak, mint ahogyan egyébként a közel-keleti sémiták valóban kinéznek, míg Jézus és édesanyja, Mária, József, sőt a tanítványok – Júdáson kívül – egyre inkább fehér, kaukázusi embertípusként jelentek meg. Ez a tendenciózus ábrázolás teljes összhangban volt a sugallni kívánt, a zsidó összeesküvésről és gonoszságról szóló üzenetekkel.[2]

Az emberiség a műkincseinek jelentős részét köszönheti olyan mecénásoknak, mint például a firenzei Mediciek, akik előszeretettel támogatták az ő világképüket közvetítő művek megszületését. Mivel a festők és szobrászok sok esetben egyenesen az udvar szolgálatában álltak, így a hatalom világképével szembemenni nem lett volna lehetőségük, de persze érdekük sem fűződött hozzá.

Jól mutatják a festészet ideológiai vitákban játszott szerepét a történelem során rendre megjelenő „képromboló" mozgalmak: például a reformáció fellegváraiban (Wittenberg, Münster, Elzász városai, Genf, Augsburg) is végigsöpört a képek, szobrok és oltárdíszek megsemmisítésének hulláma, és hasonló fellépés jellemezte az angliai puritánmozgalmat is az 1530-as években.

Zseniális kurzusfestő

A már említett Jacques-Louis David francia festő az ékes példa arra, hogy a politikai tartalom és a maradandó művészeti érték akár eggyé is forrhat egymással.[3] A neoklasszicizmus meghatározó festőművészének korai műveiben még a francia arisztokrácia által rendelt képek domináltak, majd horatiusi alapelveket és antik klasszikus témákat festett meg, hogy aztán

a francia forradalom ihletésében a radikális politikai tartalmakat mindenben kiszolgáló, korszakos jelentőségű pannókat készítsen. A „Marat halála" című műve szintén a politikai témájú festmények egyik elvitathatatlan művészeti értékű példája. David a forradalom lecsengése után egy bő évet börtönben töltött, hogy aztán Bonaparte Napóleon odaadó híveként dicsőítse – ugyancsak szemkápráztató – alkotásain a francia császárt.

IRODALMI MŰVEK

Konkrét írott művek propagandában[4] betöltött szerepének elemzésére e könyvben nincs mód, a versek, regények, novellák világának részletesebb áttekintése szétfeszítené könyvünk kereteit. Ugyanakkor legalább jelzés szintjén meg kell említeni, hogy a könyvek alapvetően meghatározták és a mai napig meghatározzák az emberi civilizáció gondolkodásmódját, érzelmi világát és tetteit. Nem beszélve arról, hogy egyes regények akár világformáló filozófiai műveknek is tekinthetők (gondoljunk csak Voltaire, Nietzsche vagy Camus műveire), költemények – közvetett – hatására pedig akár forradalmak is kirobbanhatnak,[5] ahogy az történt a „Nemzeti dal" esetén,[6] de „A walesi bárdok"[7] is komoly politika- és történelemformáló valós eseménysort dolgoz fel.[8]

Sokszor a legfelsőbb szinten döntöttek, döntenek arról is, mi (nem) kerülhet az olvasók kezébe. I. Miklós állítólag személyesen ellenőrizte Puskin verseit még a megjelenésük előtt, hogy nyomtatásba mehetnek-e.[9] Hitler a közbeszéd morális megtisztítását tűzte ki célul 1933-ban, ennek eredményeként került sor

a könyvégetésekre, bezúzásokra. A Szovjetunióban és az egykori keleti blokk országaiban a szigorú előzetes cenzúra az irodalmi élet szerves része volt. Magyarországon jelenleg lefóliázással és az árusítóhelyek korlátozásával védik a fiatalkorúakat az állítólagos LMBTQI+ befolyásolás ellen – természetesen ez is a cenzúra egy formája.[10]

Érdemes végiggondolni, a propaganda által támogatott kurzusírók milyen témákat és hogyan dolgoznak fel, hogy összhangban legyenek az elvárt politikai iránnyal. A leggyorsabb reagálóképessége kézenfekvő módon a lírának van: a lelkendezőlelkesítő, vagy éppen a nemzeti érzelmeket felkorbácsoló versek hamar megszületnek és felületet is kapnak.[11]

A prózaírók előtt két út áll: vagy a témaválasztással, vagy a feldolgozás módjával erősítik a propagandaüzeneteket. Gorkij dolgozta ki például Sztálin számára a szocialista realizmus irodalmi irányvonalait, ennek szellemében lehetett bemutatni a szovjet társadalmat irodalmi művekben – az elvrendszert aztán 1945 után a blokk más írószövetségei is magukévá tették.

A mai Oroszországban a propaganda a fiatal olvasókat kiemelten célozza meg például a középkorban játszódó történelmi fantasy- és félfikciós kalandregényekkel, amelyekben Oroszország az egyedülálló kiválasztott az elnyugatiasodás megakadályozására, és a cselekmény olykor a jövőből a „múltbeli hibákat" is korrigálja.[12]

A SZÍNPADI MŰVEK HATÁSGYAKORLÁSA

A színházi előadások a közéletre talán leggyorsabban reagálni képes művészeti események, amelyek egyfelől a darabok szerzői, másfelől a művet bemutató színház és leginkább a mindent

eldöntő rendezői koncepció alapján reflektálnak a világ folyására. William Shakespeare királydrámáit sokszor állami megrendelés „ihlette", ilyen például a *III. Richárd (Richard III)*[13] vagy a *Macbeth (Macbeth)*[14] is, de ennek ellenére mindegyik mondanivalója univerzálisan érvényes. „Aktuálpolitikai" darabok születtek a 17. századi angol, a 18. századi francia és a 20. századi kínai forradalmak alatt is, de az akkor bizonyára érthető utalások nem álltak ki az idő próbáját. Szemben például a 20. század nagy teoretikus baloldali színházcsinálójával, Bertolt Brechttel, akinek *Koldusoperáját (Die Dreigroschenoper)* vagy *Kurázsi mama és gyermekeit (Mutter Courage und ihre Kinder),* akár a *Jó embert keresünket (Der gute Mensch von Sezuan)* nagy tétben lefogadhatóan még a jövő század színházai is játszani fogják – Kurt Weill zenéivel együtt.

Ezzel szemben tiszavirág-életű színművek ünnepelték itthon a „nagy háború" kitörését, még Heltai Jenő is írt 1914 szeptemberében egy optimizmust sugárzó alkalmi darabot *(Akik itthon maradtak),* de emellett is sorra születtek a gyors győzelemben reménykedő színpadi darabok (*Nagy dolog a háború, Varsótól az Adriáig* vagy *Mindnyájunknak el kell menni*).[15] Magyarországon a Rákosi-érában a szocialista realizmus volt az irányadó a színjátszás számára is, az ideológiai keret kidolgozásáért az Agitációs és Propaganda Bizottság volt felelős.[16] Ekkor a színpadokat olyan alkalmi darabok uralták, amelyek a széncsatáról vagy a kulákokról szóltak, és amelyeket legtöbbször a hazai színjátszás óriásai sem tudtak megmenteni. Ugyanez mondható el a kortárs művek esetében például a 2024-es, „háborúellenes" Békemenetre készített, Vidnyánszky Attila rendezte színpadi előadásra, amelyet a Nemzeti Színház kiválóan szavaló színészeinek teljesítménye ellenére sem lehetett szekunder szégyenérzet nélkül végignézni.[17]

Bacillushordozó színház

A maga módján fájdalmasan ír a hadsereget nem kellően tisztelő színművekről a korábbi katonatiszt, Gömbös Gyula egykori bizalmasa, Csikós Jenő, aki 1940-ben, a II. világháború kellős közepén állított össze szokatlanul átfogó és felvilágosult művet a propagandáról. „A szórakozni vágyó ember tömeggyülekező helye, a színház és kabaré, hol a propaganda nagyszerűen kitenyészti félelmetes fertőző bacillusait. Olyan tág tere nyílik erre, az előadásra kerülő célzatos színdarabban, hogy jobbat el sem lehet képzelni. A gyanútlan néző pedig szívja magába a szót anélkül, hogy ideje lenne arra, hogy észrevegye a mérget. Meghatott szívvel, vagy nevetve, kacagás közt fertőződik, és amikor a néző az előadás végén távozik, észrevétlenül bacillushordozójává lesz egy előtte ismeretlen betegségnek, melynek bomlasztó propaganda a neve. Gyakran emlegetett, régi példái voltak ennek azok a színdarabok, melyeknek témája a magyar katonatiszt, jobban mondva a magyar huszártiszt körül forgott. Ma már javult a helyzet e téren, de még most is vannak olyan kilengések, melyek talán sohasem maradnak el, holott hatásuk: a fegyveres erő kifigurázása, olyanok, mintha csak ellenségeink írnák és rendeznék őket."[18]

FILMEK A PROPAGANDA SZOLGÁLATÁBAN

A mozgókép egyértelmű áttörést hozott a tömegkommunikáció területén. Még az írni-olvasni nem tudó néptömegeket is el lehetett érni általa, ráadásul az újdonság varázsával és mindmáig az egyik legszórakoztatóbb, leginkább lebilincselő módon. Igaz volt ez már a fekete-fehér némafilmek világára is, amelyek jeleneteit szöveges inzertek kötötték össze, és élő zongorakíséret volt hozzá a zene. Az első propagandacélú filmek már az 1890-es években megjelentek, brit alkotóknak köszönhetően – a búr háborúk eseményeit mutatták be a saját szemszögükből.[19]

A filmszínház, vagyis a mozi nagy előnye volt, hogy az emberek önként és nagy kíváncsisággal ültek be a terembe. Nem véletlen, hogy Lenin is ebben látta meg a propagandaüzenetek terítésének legkecsegtetőbb lehetőségét: már 1919-ben aláírta a filmes cégek államosításáról szóló rendeletet, és kijelentette, hogy valamennyi művészeti ág közül a filmkészítés a legfontosabb. Később Sztálin is a filmet tartotta a tömegagitáció legkiemelkedőbb intézményének. A szovjet propagandafilmek egyik korai, eklatáns példája Szergej Eisenstein 1925-ös alkotása, a *Patyomkin páncélos (Bronyenoszec „Potyomkin")*, amely a cári Oroszország alatti szenvedéseket állította fókuszba a munkások szemszögéből.[20] A németek pedig már az I. világháború alatt békepárti filmben próbálták felkelteni maguk iránt az amerikaiak szimpátiáját, hogy minél később lépjen hadba az Egyesült Államok. A világháborúhoz kapcsolódó első propagandacélú némafilmet ugyanakkor a brit hadsereg készítette 1916-ban, a *The Battle of the Somme* (A somme-i csata)[21] című alkotást, amely dokumentumfilmnek álcázza magát, ám a beállítások és a hangulati elemek egyértelmű politikai üzeneteket hordoznak. Egyúttal ez volt az első

dokumentumfilm, amely tényleges csatajeleneteket mutatott a frontról. A brutális emberáldozatokat követelő csatáról később, 1927-ben amerikai és 1930-ban német filmek is készültek.

A filmművészeti politikai propagandát a Harmadik Birodalom minden tekintetben csúcsra járatta. Joseph Goebbels propagandaminisztériuma szakmányban rendelte és finanszírozta az éppen aktuális üzeneteket alátámasztó, legtöbbször szórakoztató közönségfilmeket. A háborút megelőző években az utólag ellentmondásos megítélésű Leni Riefenstahl volt a műfaj koronázatlan királynője. A rendezőnő két mesterműve az 1934-es *Az akarat diadala (Triumph des Willens)*, amely a nürnbergi náci pártkongresszust elevenítette fel, illetve a négy évvel későbbi kétrészes *Olimpia (Olympia)* című dokumentumfilm, amely az 1936-os berlini ötkarikás játékok eseményeit mutatta be nagy pátosszal, hatásosan. Riefenstahl látásmódja és érzéke a grandiozitáshoz évtizedekre meghatározta mind a sportközvetítések technikai menetét, mind a gigarendezvények lebonyolításának vizualitását, sőt hangkulisszáit is.[22]

Az antiszemita uszítás két legemblematikusabb alkotása 1940-ben került a német mozikba, *Az örök zsidó (Der ewige Jude)* Fritz Hippler rendezésében,[23] valamint a *Jud Süß* (Süss, a zsidó), amelyet Veit Harlan jegyzett.[24] Mindkét alkotás a korra jellemző rasszista uszítást szolgálta ki, amely a mozinézők indulatait felkorbácsolva készítette elő a terepet a zsidóság szisztematikus megsemmisítéséhez. A hadiszerencse megfordulásakor Goebbels inkább a népszórakoztatás irányába kormányozta a német filmipart, de utolsó nagy műve ismét propagandacélokat szolgált. Ez volt egyúttal a náci filmipar utolsó nagy fellángolása 1945-ben, a szintén Veit Harlan rendezte *Kolberg* című alkotással,[25] amely reménytelen helyzetből elért heroikus német sikert dolgozott fel a napóleoni háborúk idejéből, nyilvánvalóan azzal a céllal,

hogy ezzel fokozzák a háborúba belefáradt, az elkerülhetetlen vereségbe már-már beletörődő német lakosság harci kedvét.

Máshol és máskor is sokat használták a propagandafilmeket a hadsereg támogatására. A II. világháború egyik legerősebb amerikai katonai filmsorozata például az 1942–45 között felvett *A háború előjátéka (Why We Fight),* amelyet eredetileg a katonák tájékoztatására és elköteleződésének erősítésére szántak, de annyira hatásosak lettek az egyes etűdök, hogy Roosevelt elnök utasítására végül a széles közönség számára is elérhetővé tették a hétrészes alkotást.[26]

A filmes propaganda hatásosságának ugyanakkor nem csak háborús helyzetben vették és veszik hasznát. A szovjet összeesküvés, fenyegetés felderítését és legyőzését témául választó angolszász szuperprodukciók a politikai üzenet átadása mellett igazi kasszasikernek is bizonyultak (ilyenek voltak a James Bond-filmek vagy a szovjet bokszolót legyőző *Rocky IV*). Magyarországon az 1950-es években egymást érték a kommunista ideológiát sugárzó és sulykoló filmek, amelyek hol a kulákok ellen és a téeszesítés mellett, hol a győzedelmes munkásosztály sikereit bemutatva kampányoltak. A műfaj a rendszerváltás után sem halt el, továbbra is készülnek állami finanszírozásban erőteljes ideológiai töltetű, nagy költségvetésű filmek. Identitáspolitikát, eredettörténet terjesztését szolgáló üzeneteket közvetített például a *Honfoglalás* és a *Sacra Corona,* a közelmúlt politikai eseményeit dolgozta fel a dokumentarista-fikciós, vegyes zsánerű *Elment az öszöd,* illetve az *Elk*rtuk,* és a hősi történelmi múlt átértelmezését tűzte ki célul az 1848-as forradalmat 2024-ben vászonra vivő *Most vagy soha!* is.

ZENE

A propaganda számára kiemelt jelentőségű üzeneteket praktikus a fülbemászó dallamvezetést kihasználva, a bevéső dés reményében énekelhető üzenetek formájában is fogyaszthatóvá tenni. A dallamtapadás mellett nagy előny az is, hogy a népszerű dalok kortól és társadalmi státusztól függetlenül hatnak a befogadóra, de leginkább az aktív résztvevőkre, akik közösen harsogják őket. Erre különösen alkalmasak az indulók, az úttörőénekek vagy az egy-egy összetartozó csoport számára himnuszként működő, fennköltnek szánt dalok. Számos történelmi megmozdulásnak, mozgalomnak volt indulója.

Nem is annyira a tartalma miatt érdekes, inkább a szerző felmagasztalása teszi emblematikus mozgalmi dallá a „Horst-Wessel-Lied" néven ismertté vált költeményt, amely később az NSDAP hivatalos himnusza lett.[27] A szövegét még jóval a nácihatalomátvétel előtt egy lövöldözésben elhunyt SA-aktivista, Horst Wessel írta egy tengerésznótára, és 1929 augusztusában nyomtatta ki a nácik berlini *Der Angriff* című lapja, akkor még „Die Fahne hoch" (Magasra a zászlót!) címmel. A megjelenés után pár hónappal Horst Wessel halálosan megsebesült egy kommunista aktivistákkal folytatott lövöldözésben – ebben látta meg a szerző „mártírrá avatásának" lehetőségét Goebbels, aki a müncheni pártlapban, a *Völkischer Beobachter*ben már (Horst Wessel üdvözlete az eljövendő Németországhoz) címmel nyomtatta ki.[28] A nácik hatalomátvétele után a birodalmi belügyminiszter rendeletére a német himnusz első versszakának eléneklése után a Horst Wessel-Liedet is elénekelték, így a dal kvázihivatalos himnusszá vált egészen a háború végéig. Akkor viszont betiltották – és a tilalom a mai napig érvényben van Ausztriában és Németországban.

A Horst Wessel-Liedet a nemzetiszocialisták egyúttal a kommunista Internacionálé ellenpárjának tartották. Utóbbi ugyanis rendkívül hatékonyan lelkesítette a nemzetközi munkásmozgalom tagjait szerte a világon, és ugyancsak mozgalmi himnuszként harcos szellemben hívta közös fellépésre a proletárokat elnyomóik ellen. Az Internacionálé a Szovjetunió himnuszaként szolgált 1944-ig.

A politikai tartalmú könnyűzene, a polbeat, elsősorban a szovjet érdekszférába tartozó országokban terjedt el, különös tekintettel a háborúellenes, (béke)tábori dalokra, amelyek színpadon és tábortűz mellett is nagy népszerűségnek örvendtek. Természetesen a kapitalista országok előadói között is számos olyan művészt találunk, akik fajsúlyos politikai üzenetek közvetítésére (is) használták a színpadi megszólalás lehetőségét.

Néhány éve látott napvilágot egy – az 1980–90-es évek fiataljait biztosan megdöbbentő – történet a nyugatnémet Scorpions együttes 1990-es gigaslágeréről, a „Wind of Change-ről", amely a Szovjetunió felbomlása utáni szabadságról, a változás szeléről és esélyéről szólt megrendítő erővel.[29] Az egyelőre meg nem erősített (de nem is cáfolt) információ szerint a szám szövegét a CIA szerezte, hogy ezzel vigye be az utolsó ütést a szétesőben lévő ellenfélnek.

Speciális helyet foglalnak el a zenei propaganda műfaján belül a csasztuskák. Ezek az alkalmi rigmusok rendszerint egy közismert nóta dallamára születtek és aktuális buzdításokra, mozgalmi cselekvésre voltak felfűzve. Eredetileg orosz népköltészeti műfaj volt, amely aztán népnevelő, agitációs célokkal nyert teret leginkább a kommunista táborban. A Rákosi-érában gyakoriak voltak a téeszekbe történő belépést hol humorosan, hol erőszakosan, megfélemlítéssel szorgalmazó dalocskák, bökversek. A csasztuska magyar fordítása a pártszándék szerint

a „csipkelődő" lett volna, de ezt kevésbé vette át a népnyelv.[30] A csasztuskabrigádok látogatták az üzemeket, daloltak a műszak elején és végén, témáik igen változatosak voltak: az ötéves terv, a beszolgáltatás, a békekölcsön, az esedékes pártkongreszszus, a munkaverseny és számos más aktuális esemény. Ugyanakkor a rendszer ellenzéke is használta a fülbemászó, gunyoros üzenetekkel operáló műfajt, ám ezek a csasztuskák természetesen csak szamizdat formájában jelenhettek meg, vagy szájról szájra terjedtek.

Ha nem is klasszikus csasztuska, de logikáját tekintve nagyon hasonló az azóta mémesült „Piros lesz a paradicsom, nem sárga / Magyarország előre megy, nem hátra", amit Orbán Viktor is felhasznált politikai szlogenként.[31] Fülbemászó dallamok közéleti újrafogalmazásával szívesen él Magyar Péter is, aki Lázár János építési és közlekedési miniszternek üzent a „Megy a gőzös, megy a gőzös Kanizsára" dallamára a MÁV egyik aktuális összeomlása kapcsán,[32] de rendszeresen megidézi „A börtön ablakában" tábortüzes örökzöldet is.[33]

A békekölcsön titka

Néhány jellegzetes csasztuska az 1950-es évek elejéről:[34]

„Az a békekölcsön titka, / hogy a tervet meggyorsítja, / ha kölcsönből sokat jegyzel, / segíted a tervet ezzel."

„Már minálunk babám, már minálunk babám, Az jött a szokásba. / Darabbérezéssel, normarendezéssel dolgozunk a gyárba. / Jobboldali szocdem beszélhet hiába. / Én leszek ezután a Rákosi Művek első élmunkása."

Vagy épp Balassi Bálint Egy katonaének című versének átköltése:

„Vasasok, mi lehet e széles föld felett szebb dolog az életnél?... / Ellenséget látván, bárhol rátalálván, leleplezik, megűzik, / tervteljesítéssel, selejtcsökkentéssel gazok nyakát kitörik..."

Könnyűzene

A könnyűzenei előadókat és produkciókat sem kerüli el a politikai kommunikáció minden populáris területre kiterjedő figyelme. 2025 különösen intenzív időszakot hozott a popzene életében, ennek a népszerű rapper, Majka „Csurran-cseppen" című száma, illetve a hozzá készült videóklip ágyazott meg, amelyben a képzeletbeli Bindzsisztán miniszterelnökében sokan vélték Orbán Viktort felfedezni. Sokan felkapták a fejüket a Margaret Island együttes tusványosi performance-ára is, amelynek során az énekesnő, Lábas Viktória szivárványos zászlót lengetett,[35] ahogyan a Punnany Massif egyik frontembere, Felcser Máté is aktuálpolitikai üzeneteket közvetített a színpadról.[36] A kormányzattal szemben kritikus előadók (például Carson Coma, Krúby, Azariah)[37] koncertjein pedig a közönség Fidesz-ellenes skandálása vált állandó elemmé, nehezen megoldható kihívást teremtve a propagandaközpont számára a fiatalok megnyerésére.

Másfelől több előadó el is határolódott a kormánykritikus hangoktól: a Csík zenekar énekesnője felháborodott, hogy az általa énekelt szám felcsendült a Pride felvonuláson[38], a Kormorán együttes vezetője, Koltay Gergely pedig nemcsak elhatárolódott attól, hogy egyik dalát a Tisza párt egy TikTok-videóban felhasználta, de egyúttal hitet tett a kormány „elvei, programja és útja" mellett is.[39] A bejegyzést elismerőleg osztotta meg Orbán Viktor miniszterelnök is a követőivel, aki „megvédte" a Majka ellenpólusaként felmutatható Dopemant,[40] illetve korábban az ugyancsak kormánypárti kiállása miatt támadott musicalszínésznőt, Muri Enikőt is.[41] Hogy mennyire fontos a propagandaközpontnak a sok fiatalhoz eljutó előadóművészek szava, az is mutatja, hogy a 2025-ös augusztus 20-i állami ünnepség előtt „tematikus változásra" hivatkozva több, kormánykritikusnak vélt formáció tervezett fellépését is lemondták – köztük a fent említett Margaret Islandét is.[42]

Opera

A színjátszással minden tekintetben rokon műfaj a zeneművészeten belül az operáé, mivel azonban egy igen költséges produkció, amelynek elérése jóval szűkebb, így fajlagosan még drágább egy-egy propagandaüzenet eljuttatása a közönség számára.[43] Az operára jellemző a pátosz, a szenvedélyes előadásmód, a látványos díszletek, a ruhaköltemények pompásan passzolnak a történelmi témájú, akár hazafias művek bemutatásához is. Giuseppe Verdi – szándékai ellenére – szinte nemzeti hőssé vált a „Rabszolgák kórusa" áriával, amely a *Nabuccó*ban *(Nabucco)* csendül fel és az olasz egységmozgalom, a Risorgimento indulója, majd kis híján olasz nemzeti himnusz lett.[44]

A témával kapcsolatban nem feledkezhetünk meg Richard Wagnerről, aki Hitler kedvenc zeneszerzője volt, jóllehet erről az 1883-ban elhunyt komponista aligha tehetett.[45] Igaz, azon túl, hogy a legmaradandóbb műveiben a német Nibelung-mondakör feldolgozására és az örök német értékek bemutatására vállalkozott, esszéiben politikai gondolatait is megfogalmazta.

NYOLCADIK FEJEZET

ÚJ ESZKÖZÖK – A JÖVŐ PROPAGANDÁJA

„Nem szépen öregszik" – szoktuk gúnyosan mondani a mementóként fellelhető posztokra és kommentekre, amelyek mögül kikopott a valóság, és a tartalmuk – az utókor szemével nézve – bődületes balfogásnak bizonyult.

Vállalva annak ódiumát, hogy a könyvnek ez a fejezete villámgyorsan, szinte már a megjelenés pillanatában el fog avulni, mégis elkerülhetetlen a digitális trendek áttekintése.

Annál is inkább, mert ezeket külön kategorizálják a terület kutatói, akik az IT-fókuszú propagandamegoldásokat gyűjtőnéven *computational propagandá*nak nevezik.[1] Legalábbis jelenleg, hiszen a trendek gyors átalakulásával ez is változhat a jövőben.

Ami egyértelmű, hogy a közös fizikai terek, a személyes terek és a szellemi-kulturális élet terei mellett ma már ezekkel egyenrangú a virtuális jelenlétünk, a közösségi média digitális világa is.

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA KARNYÚJTÁSNYIRA

Annak ellenére, hogy a mesterséges intelligencia (MI) már hosszú évek óta segíti a világunk működését, szinte mindenkit megdöbbentett, amikor az OpenAI amerikai kutatólaboratórium 2022 végén előállt az első, bárki által könnyen és praktikusan használható nagy nyelvi modellel (angol rövidítéssel: LLM), a ChatGPT-vel, amelyet aztán számos, nem egy esetben fejlettebb riválisa követett. A gépi tanulás (machine learning) ugrásszerű fejlődése a szövegértelmezésben és szövegalkotásban – amellett, hogy örömet, rácsodálkozást váltott ki, és végtelen lehetőségeket nyitott meg előttünk –, morális pánikot is hozott, hiszen számtalan, jelenleg megválaszol(hat)atlan kérdést vetett fel, és kikezdhetetlennek hitt társadalmi meggyőződéseket rendített meg. Köztük olyanokat, hogy lesz-e munkájuk, pénzkereső tevékenységük az embereknek bizonyos szakterületeken, hihetünk-e a szemünknek és a fülünknek az internetes tartalmak kapcsán, vagy lehet-e életvezetési tanácsot, recepteket kérni egy csetbottól. Az mindenesetre már kiderült, hogy az egyetemi beadandók, diplomamunkák, kiselőadások és házi feladatok illúziókeltő elkészítésére különösen alkalmas ez az eszköz. Ami mindenképpen változni fog, az a mennyiség: az automatizmusok, az emberi beavatkozás nélküli, önjáró megoldások gyakorlatilag korlát nélkül képesek fokozni az információs dömpinget.

Átvágva

A hazai radikális jobboldal Ukrajna-ellenes hangulatkeltő kampányának visszatérő eszköze lett a mesterséges intelligenciával készült videók közzététele.[2] 2025 derekán egymás után jelentek meg az erős érzelmeket kiváltó, olykor félelmet generáló, máskor felháborodásra okot adó „reklámfilmek". Az egyik első egy fiktív történet volt egy magyar katonáról, aki ukrajnai harctéren elesik és koporsóban hozzák haza,[3] de később ilyen módszerrel dolgozták fel az Ukrajnában a sorozás során – tisztázatlan körülmények között – elhunyt magyar férfi, Sebestyén József történetét is.[4] A propagandaközpont által felkarolt egyéb témák rendre MI-videóként is teret kapnak a digitális térben: született több ilyen elrettentő alkotás a budapesti Pride-ról,[5] illetve arról, hogy hatalomra kerülve milyen kárörömmel vágná át a határkerítést Magyar Péter.[6]

Álhírek és hamis tartalmak

Fake newsnak, azaz álhírnek tekintjük azokat a tartalmakat, amelyek kitalált információkat mutatnak be klasszikus hírnek álcázva, csak éppenséggel nem a híradás eredeti szándékait szem előtt tartva és annak folyamatát követve. A fakenewsgyárak „mellőzik" az információk hitelesítését és pontosságát szolgáló szerkesztőségi normákat és szerkesztési folyamatokat.[7] Nem minden álhír ártó szándékú vagy manipuláló. Az uborkaszezonra jellemző hírlapi kacsák egykor például inkább csak szórakoztató célból születtek, ezekkel töltötték ki a fajsúlyos hírek hiányától „kongó" üres oldalakat.

Ilyen „ártatlan" álhírnek tekintjük a hírcsárdajellegű szatírákat, kifigurázásokat, amelyek szándékuk szerint ugyan nem félrevezetőek, de alkalmasint sokszor mégis megtévesztenek

egyeseket, akik valóságosnak hiszik a komikus tartalmakat. De ugyanilyenek lényegében a megtévesztő, bombasztikus, kattintásvadász címek, amelyek aztán köszönőviszonyban sincsenek a mögötte talált tartalommal. Klasszikus típusa az álhíreknek továbbá a szándékosan félrevezető tartalmú anyag vagy az olyan, amely az eredetitől teljesen eltérő kontextusba van ágyazva. De eszünkbe juthatnak a hamis idézetek (többnyire szavahihető, közbizalomnak örvendő személyeknek tulajdonítva), a hamisított képanyagok vagy a hamis forrásmegjelölések, hivatkozások is.

A mostani meghamisított tartalmakban az az újdonság, hogy gyakorlatilag már bárkit képesek megtéveszteni, másrészt – és ez a fontosabb – mindenki számára könnyen elérhetők és bevethetők. Belátható, hogy a kiválasztott személyek lejáratását nagyban segítheti, ha olyan eseményeket ábrázoló hanganyagot, fotót, mozgóképet lehet róluk gyártani és terjeszteni, amelyek a valóságban sosem történtek meg.

A mesterséges intelligenciát használó eszközök alapja az elérhető tartalmakon, képanyagokon, videókon való folyamatos tréningezés, tanulás, melynek segítségével egyre tökéletesebb módon képesek utánozni a betáplált, feltöltött vizuális vagy audiotartalmakat.[8] Az emberi szem és fül ma már nem hatékony eszköz a hamisítványok kiszűrésében – ugyanakkor a technológiai szűrőmegoldások, vagyis a detektálóeszközök is állandó rabló-pandúrt játszanak a létrehozó, generáló eszközökkel, amelyek egy lépéssel mindig előbbre járnak.[9]

A hamisítások használata esetében még kisebb a lebukás esélye, ha nem egy konkrét személy karaktergyilkosságához használják, hanem propagandaüzenetek alátámasztására, álhírek készítésére. Sajnos eddig sem volt példa nélküli, hogy manipuláció céljából máshol, más alkalomból rögzített képekkel,

képsorokkal illusztrált a média általa kitalált vagy eltorzított eseményeket. A fake-ek és deepfake-ek korában viszont már nem lesz szükség arra, hogy mondjuk, egy eredetileg Guyanában készült videóval „bizonyítsák" az áldatlan európai állapotokat, azaz hogy miként ront rá egy migráns a katolikus papra egy „franciaországi" misén,[10] vagy hogy valóságként köröztessék nyugati „hírcsárdaszerű" szatirikus lapok tartalmát orosz álhírgyárosok.[11] Bármilyen csoportról könnyűszerrel előállítható ilyen képsor, szerepeljenek rajta akár menekültek, melegek, muszlimok vagy európai „nogo-zónák". Ezekben az ügyekben ugyanis nincsenek konkrét érintettek, akik tiltakoznának vagy cáfolnák a bemutatott tartalmakat, legfeljebb egy-egy álhírüldöző portál hívhatja fel egy szűk olvasói kör figyelmét a csalásra. Amint említettem, az álhírtartalmak gyártásának – habár mindig tudatos, de – nem okvetlenül a tendenciózus félrevezetés a célja. Egyebek mellett segítheti az adatbázis-bővítést, a követői tábor duzzasztását, a kattintásszám és ezen keresztül a hirdetési bevétel növelését is.

Leizzasztó hírek

Egyelőre kuriózum, de egyre jellemzőbbé váló jelenség, amikor egy teljes egészében az MI által írt cikk kerül ki ellenőrizetlenül a médiatérbe. Ez történt például 2025 tavaszán Magyarországon, amikor egy ChatGPT által generált írás 43–46 Celsius-fokos hőséget prognosztizált a nyárra, és ezt a „borzongató jóslatot" számos mainstream médiatermék is átvette.[12]

MI-botok akcióban

Szellemes szóalkotással botagandának is nevezik az algoritmusalapú, robotizált csetpartnerek tevékenységét, amikor az algoritmusokat arra utasítják, hogy megalapozatlan, „légből kapott" híreket terjesszenek.[13] Képesek tweeteket megosztani, posztolni, álprofilokként kommentelni és ami a leglényegesebb, valós vitát folytatni gyanútlan hús-vér emberekkel. Ráadásul a gépi tanulás lehetővé teszi számukra – ahogyan a ChatGPT és egyéb LLM programok számára is –, hogy egyre jobban alkalmazkodjanak partnerük nyelvezetéhez, felkészültségéhez, ideológiai látásmódjához.

A Princetoni Egyetem pszichológusai igazolták annak realitását is, hogy a programok képesek beazonosítani a beszélgetőpartner gyengeségeit, és rá tudják venni olyasmire, ami nem szolgálja valós érdekeit (például fölösleges vásárlásokra, kattintásokra).[14] A kutatók három tényezőre vezetik vissza, miért dőlünk be olyan könnyen a közösségi média felületein garázdálkodó MI-botoknak. Egyfelől, mert az egyik legösztönösebb kommunikáció az emberek között a tükrözési szándék, vagyis, hogy az interakció legelső pillanatától igyekeznek összehangolni kommunikációs stílusukat a beszélgetőpartnerükével. Ez elengedhetetlen a kölcsönös bizalmon alapuló együttműködéshez, és ezt a különböző botok igen hamar képesek személyre szabottan eltanulni, mímelni. A másik tényező, amely elképesztően hatékonnyá teheti az MI-botok működését, hogy következetesek a szóhasználatukban a kulcskifejezéseket illetően, az emberi agy pedig jobban fel tudja idézni azokat a kifejezéseket, amelyeket ismételten, sokszor hall. Harmadrészt, félrevezető hatása van annak is, ha nem feltétlenül összetartozó fogalmak és kifejezések sokszor hangzanak el egymás környezetében, mint például

a migráció és a terrorizmus, vagy a homoszexualitás és a pedofília.[15] Ezt a három manipulációs technikát mesteri módon űzik az MI-alapú csetbotok, amelyekkel gyanútlanul akár még barátságot is köthetünk – legfeljebb a közös sörözést fogják lemondani az utolsó pillanatban.

TROLLOK ÉS ZOKNIBÁBOK

Valós személyek fiktív profilok mögött álszemélyiségekként vesznek részt az online diskurzusban – őket tekinti az angolszász szakirodalom trolloknak, illetve zoknibáboknak (socketpuppets), akik álprofilok hadseregét mozgatják a háttérből. (A magyarban a troll kifejezést ennél tágabb értelemben használják: így nevezik a valós névvel, saját profillal fellépő internetes kötekedőket is, ez az alapja a trollkodás kifejezésnek.) A trollok szolgáltatásait nemcsak a politikai propagandagépezetek vehetik igénybe; hanem cégek és magánszemélyek is rendelhetnek maguknak céljaikat támogató digitális-kommunikációs „tüzérséget". A lényeg, hogy valamiféle tömegtámogatottság illúzióját sikerüljön megteremteni a fontos ügy mellett – vagy éppen ellen.[16] Ennek legelterjedtebb módja egyébként az utóbbi: gyűlöletkeltés, uszítás az aktuális ellenség ellen, vagy pánik keltése egy folyamat lehetséges – nem feltétlenül reális – kimenetele miatt. Ez többnyire együtt jár a politikai ellentábor prominens alakjainak digitális meglincselésével, megfélemlítésével, vagy „csupán" a hozzá tartozó felületek elárasztásával,[17] végső soron az ellentábor elhallgattatásával. Ennek gyakori formája a tömeges feljelentés, amikor a közösségimédia-platform tulajdonosánál panaszolják be a megtámadott fél oldalát, így pedig a – szinte automatikus – cenzúra letiltja a kérdéses oldalakat a helyzet „tisztázásáig".[18]

Gyakori módszer továbbá, amikor fiktív megszólalók tömegei vonják kétségbe a kutatási adatokat, a tényeket, a hírek valóságtartalmát olyankor is, ha azok nem vágnak egybe a megbízói érdekekkel. A trollok feladata az online szavazások meghekkelése is, emellett sokszor ők azok, akik az internetes értékeléseket eltérítik szélsőségesen pozitív vagy negatív irányba, a megrendelő szándékának megfelelően. Léteznek olyan szolgáltatást nyújtó cégek is, amelyek tömegesen kattintó, lájkoló valós személyeket vagy kamu profilokat kezelő emberek bérmunkáját kínálják – jellemzően Vietnámból, Pakisztánból, Indiából és más nagy népességgel és alacsony átlagkeresettel rendelkező országokból. Varga Judit volt igazságügyminiszternek az exférjét, Magyar Pétert minősítő posztját például váratlanul sok vietnámi Facebook-felhasználó lájkolta.[19] De nemcsak a magyar belpolitikai eseményeket követik a dél-ázsiai internetezők, de a jelek szerint elkötelezett rajongói a hegedűmuzsikának is: 2017-ben Mága Zoltán hegedűművész 560 ezer pakisztáni, indiai és bangladesi rajongóval büszkélkedhetett.[20]

Igény esetén trollok veszik át a „hatalmat" a közösségi enciklopédia, a Wikipédia oldalai fölött is, újra és újra átírva az ügyfél érdekeltségi körébe tartozó tartalmakat. Az akciók annyira jól szervezettek, hogy az ugyanahhoz a körhöz tartozó trollok képesek álvitákat is generálni, páran az ellenoldal érveit képviselve, de persze olyan „szerencsétlenül", hogy végül a megrendelt narratíva győzedelmeskedjen.

A leghíresebb, egyúttal legrejtélyesebb „trollfarm" a szentpétervári Internet Research Agency volt,[21] amelyet az azóta tisztázatlan körülmények között elhunyt zsoldosvezér, Jevgenyij Prigozsin alapított és finanszírozott. A – formailag – magáncég alá több más szervezet is tartozik, így például a Cyber Front Z, amelyről tényfeltáró újságírók bizonyították, hogy 500 eurós

havi fizetésért toboroznak orosz fiatalokat, akiknek naponta 200 kommenttel kell terjeszteniük a háborús propagandát a Facebookon és a YouTube-on. A Fontanka.ru szentpétervári hírportál egyik újságírója fel is vette a munkát, hogy személyesen élje át az államilag finanszírozott trollmunkás hétköznapjait. Belépéskor kapott egy csomó kamu profilt, ezeket használva kellett felnagyítania kommentekben az orosz álláspontot és hevesen támadnia azokat, akik kritikát fogalmaztak meg.[22] Az Internet Research Agencyt gyanúsítják azzal, hogy a 2016-os amerikai elnökválasztásba avatkozva Donald Trump kampányát segítette. A hírek szerint a Wagner-csoport vezetőjének balul sikerült puccskísérlete, majd repülőgép-balesete után ezt a céget felszámolták,[23] de a tevékenysége nyilvánvalóan átöröklődött más trollfarmokra. A Microsoft fenyegetéselemző közössége (Microsoft Threat Intelligence community) például nyilvánosságra hozta,[24] hogy a 2024-es amerikai elnökválasztás során orosz trollfarm szállította azt az álhírt, amely szerint Kamala Harris (a demokraták 2024-es jelöltje) még 2011-ben cserbenhagyásos gázolást követett el, és ennek következtében lebénult egy tizenhárom éves kislány.[25]

Digitális szabadságharcosok

A Fidesz a 2026-os országgyűlési választásra való felkészülés jegyében hozta létre a Harcosok Klubját, amely felvállaltan az online térben zajló kommunikációs csatákban segíti a pártot. Az akár politikai kommunikációs innovációnak is tekinthető kísérlet célja, hogy a harcosok felvegyék a kesztyűt a kormánykritikus posztokkal és kommentekkel szemben, és az interakciók (lájkok,

megosztások, kommentek) felturbózásával megpróbálják javítani a központi tartalmak elérését, szélesebb választói körhöz való eljuttatását.[26]

BEFOLYÁSSAL ÜZÉRKEDÉS: INFLUENSZEREK

Régebben – találóan – véleményvezéreknek (opinion leader), vagy kicsit szarkasztikusabban megmondóembereknek hívták azokat, akik sarkos véleményük közzétételével befolyásoltak másokat, és többnyire egy körülhatárolható közönség hallgatott a szavukra. Ma sokkal elterjedtebb az angol jövevényszó, az influenszer, és a kifejezés egyúttal jelzi, hogy valóban befolyásolás zajlik. Egy rajongótábor vagy egy széles követői réteg nem feltétlenül véleményeket akar ütköztetni, hanem a követett személy értékítéletét akarja magáévá tenni. A legnagyobb eléréssel, akár sok(száz)milliós táborral rendelkező influenszerek globálisan ünnepelt sztárok, akiknek minden megnyilvánulása hírértékű és minden brand-együttműködésért csillagászati összegeket kasszíroznak. Jóllehet egy népszerű popsztárnak nem kell okvetlenül nagy formátumú politikai gondolkodónak lennie, sokan közülük részt vállalnak a politikai kommunikációban is (Taylor Swifttől és Beyoncétól Pataky Attiláig, Nagy Feróig és Ákosig). A sokakra ható sztárok alkalmazása számos – akár pozitív – ügyhöz is köthető. A magyar kormányzat a Covid–19 elleni vakcina beadatására biztató kampányához olyan közéleti szereplőket nyert meg, akik a legkevésbé osztották meg a társadalmat, és politikai oldalak szerint semleges, többféle generációt és társadalmi csoportot elérő influenszerekként jelenhettek meg.

A modern propaganda azonban már nem csak gigasztárokban és globális celebekben gondolkodik, mivel ennél sokkal korszerűbb megoldás az úgynevezett mikroinfluenszerekkel való hatáskeltés.[27] A mikroinfluenszer – és már van nanoinfluenszer is – szűk kört tud ugyan megszólítani, de cserébe ez a csoport igen elkötelezett az irányába, tehát sokkal hatékonyabb lehet az üzenetátadás, mint amit egy sokak által ismert híresség közvetít jóval sokszínűbb, heterogénebb táborába.[28] Mikroinfluenszerből persze jóval többre van szükség egy kampányhoz, és ehhez már elkerülhetetlen, hogy számítástechnikai megoldásokat használjanak mind a beazonosításukhoz, mind a munkájuk támogatásához (finanszírozásához). A mikro- vagy nanoinfluenszerek fizetséget kapnak szolgálataikért (ezek az influenszer-együttműködések), és vagy olyanokat választanak be ebbe a körbe, akik már amúgy is foglalkoznak valamilyen mértékben az adott témával, vagy a követői táboruk miatt lehetnek érdekesek a megrendelőnek. A kiválasztás szempontja lehet az ideális lakóhely egy földrajzi terület jobb elérésére, a korcsoport, akiket képviselnek, vagy egy szűkebb közösség, amely valami miatt fontossá válik a megbízó számára – ezek különösen fontosak például egy egyéni választási körzet esetében. Kérdés az is, hogy a mikroinfluenszer vállaltan pénzért közvetíti-e az üzeneteket, mert ez egyértelműen csökkenti a hitelességét, amely éppen azon alapul, hogy teljesen hétköznapi, átlagos foglalkozást űző „szomszéd"-típusú embernek tűnjön, aki nem kap vagyonokat apró szolgálataiért, és jó esetben még saját meggyőződésének is megfelel az elvárt mondanivaló.

Sajátos hibrid megoldás a Magyarországon működő Megafon-hálózat, amelynek tagjai sem celebritásoknak, sem mikroinfluenszereknek nem nevezhetők, de a megszólalásaikat finanszírozó, kimeríthetetlen forrásokkal rendelkező (állami)

gépezet a legszélesebb körhöz, célzottan juttatja el az üzeneteket.[29] A mondanivaló mindig up-to-date és mindig központosított, de a gyors reagálású online hadtest egyes katonái képesek formálni a tartalmat, sok pénzen kiépített követőtáboruk szellemi színvonalának és elvárásainak megfelelő módon. Ugyancsak a digitális „harctér" elemének tekinthető, hogy a szintén a 2026-os országgyűlési választás kampánya előtt a Fidesz létrehozta a Digitális Polgári Körök intézményét. Ezek a közösségek egy-egy fontosnak tartott témát, területet terveznek dedikáltan felvállalni, és lehetőség szerint ismertebb, a jobboldalhoz kötődő, de a pártpolitikánál tágabb körből érkező személyekkel népszerűsíteni a propagandaközpont által sugallt kampánytémákat.[30]

Négyperces emberek

Nincs abban semmi új, hogy a közéleti kommunikáció híresség dicsfényét használja fel. Társadalmi célú üzenetként Elvis Presley élő adásban, a tévé nyilvánossága előtt kapta meg a járványos gyermekbénulás elleni védőoltást.[31] A szmog elleni érzékenyítésben pedig a Beatles is részt vett 1965-ben Manchesterben.[32] Kevésbé ismert, hogy az Egyesült Államokban a kiskozösségek megdolgozását is a mostanihoz hasonlóan, csak még nem digitálisan oldották meg. Az I. világháború alatt Amerikában a háborúspropaganda-bizottság (Committee on Public Information, CPI) nem kevesebb, mint 750 ezer embert toborzott, hogy rövid, négyperces beszédekben tolmácsolják a hadi erőfeszítések eredményeit.[33] Ezek a „Four-Minute-Man"-nek nevezett önkéntesek jól megírt, négy percnél sosem hosszabb szövegeket kaptak, amelyeket a legkülönbözőbb nyilvános helyeken adtak elő: mozivetítések előtt, koncertek szünetében, parkokban, városi eseményeken, templomokban. A propaganda tolmácsolásán túl feladatuk volt az is, hogy felmérjék, mennyire érezhető a közösségekben a szkepszis, ki terjeszt esetleg háborúellenes, bomlasztó nézeteket.

ALGORITMUS ÉS VISSZHANGKAMRA

Ha már megesett velünk, hogy vég nélkül görgettünk lefelé „az interneten" (például a közösségimédia-felületeken), vagy megállíthatatlanul néztük az értelmetlen rövid videókat, biztosak lehetünk benne, hogy legalább „egyvalaki" igen jól ismer bennünket: az algoritmus. Az algoritmus olyan, mint az amerikai tévésorozat nyomozójának, Columbo hadnagynak a felesége, vagy a Loch Ness-i szörny: mindenki hallott róla, de még senki sem látta. Online-marketing-tanácsadók serege ígéri, hogy segít az ügyfeleknek kiismerni az algoritmust, és ennek köszönhetően egyszerűen el fogják tudni érni a tartalmaikkal az összes potenciális fogyasztót. Nem fog sikerülni. Ezt a működési szabályszerűséget nemcsak védik, de folyamatosan változtatják is az óriás IT-cégek, és legfeljebb körüllövöldözni, tesztelgetni, próbálgatni lehet, mikor mit preferál inkább az adott rendszer (Facebook, LinkedIn, X, TikTok, Instagram és megannyi társuk). Semmi másnak nincs akkora hatása az individuális felhasználói élményre, a látott tartalmakra, mint ennek az ezerfejű, rejtélyes szörnynek, az algoritmusnak.

Az algoritmus olyan matematikai és számítástechnikai kombináció, amelyet viselkedésbeli változások előidézésére hoznak létre, és amely – ez is lényeges – kódolja létrehozói értékeit és elfogultságait.[34] Tehát a működtető cég elképzelései szerint, de a felhasználói szokások kiismerésével és megtanulásával elégíti ki a fogyasztói igényeket. Elsőre vitathatatlanul szerencsés, hogy nem kell megtalálnunk a tűt a szénakazalban, és a végtelen mennyiségű tartalomból az algoritmus előszűri számunkra mindazt, ami érdekelhet – mert érdekelni szokott. Másfelől mégis pórul járhatunk ezzel, hiszen csak és kizárólag olyan impulzusokat fogunk kapni, amelyek számunkra egyszer már kívánatosnak bizonyultak, így villámgyorsan abban a helyzetben találjuk magunkat, hogy nem hallunk más véleményt, nem látunk másfajta híreket, nem kínálnak fel a megszokottól eltérő tartalmakat. Márpedig a széles körű tájékozódáshoz, a mérlegelő véleményformáláshoz aligha elégséges csak a saját gondolatainkat visszhangszerűen visszahallani. Ezt az algoritmusok által előidézett jelenséget hívják visszhangkamrának, magyarosabban: véleménybuboréknak.

A propagandatörekvéseknek finoman szólva sincs ellenére, ha választói csoportokat be tudnak zárni az általuk teremtett digitális világ virtuális falai közé. A propagandagépezet által létrehozott virtuális színtér koherens, legalábbis ideig-óráig, amíg le nem kell cserélni valamilyen okból az addig érvényes iránymutatást. Egy jól összerakott kommunikáció alkalmas arra, hogy álhírekkel, trollok által sulykolt, egybehangzó véleményekkel, hamis beállításokkal lásson el egy körülhatárolható, targetálható (informatikai eszközökkel pontosan megcélozható) közönséget. Az algoritmusok alapjaiban képesek befolyásolni, hogy milyen hírekkel találkozzanak a választók, miket tekintsenek aktuálisan a legfontosabb témáknak, és milyen kulturális értékrenddel azonosuljanak.

Az Ukrajna elleni támadás orosz háborús üzeneteit terjesztő kommunikáció is ezekkel a módszerekkel igyekszik elérni a nyugati közvélemény minél nagyobb hányadát, hogy saját narratíváját a lehető legtöbben magukévá tegyék.[35] Ez azért is érdeke – bármely – propagandának, mert az újonnan megszerzett hírfogyasztók a digitális érában már maguk is terjesztővé válnak, exponenciálisan növelve a megosztásokat, interakciókat, internetes elérést. (Különösen jellemző lehet ez az online viselkedés éppen azokra, akik kevésbé hajlamosak a forráskritikára, a hírek valóságtartalmának ellenőrzésére.) Minél több helyen jelenik meg egy hírnek látszó, kattintásvadász, széles tömegeket megtévesztő – vagy éppen valós, csak félremagyarázott – tartalom, és minél több reakciót, vitát vált ki, annál előrébb fogja sorolni az MI-vel dolgozó algoritmus. Ezt megfelelő irányban befolyásolni pedig „csupán" pénzkérdés.

Az algoritmus effajta, a népszerű tartalmakat még népszerűbbé tevő logikájával, ha tetszik, „véleménydiktatúrájával" szemben egyetlen hatékony egérutat kínálnak a közösségi médiát tulajdonló cégek. Ez a varázsige ugyancsak a „fizess". Aki szeretne saját, fontosnak vélt tartalmaival kitörni a számára kínált kalitkából, nyúljon mélyen a zsebébe és fizetett hirdetésként juttassa el a körön kívülre is üzeneteit – legalábbis, ameddig költségvetése engedi. Ez viszont az elvileg ingyenesen működő, a szólásszabadságot többé-kevésbé zászlajára tűző közösségimédia-megoldások üzenetének hitelességét csorbítja. Aki sokat tud és akar költeni propagandacélokra, sokakhoz juthat el, az üres zsebű Don Quijoték pedig kiabálhatnak kedvükre az üres pusztába.

Problematikus az is, hogy a hagyományos újságírás – ideértve az online portálokat is – kénytelen idomulni az algoritmusok diktálta szabályszerűségekhez. Ha el akar jutni a hírfogyasztóhoz, márpedig a kattintások száma a létezésének alapja, alkalmaznia kell azokat az eljárásokat, amelyek éppen aktuálisan priorizáltak a nagy közösségi fórumokon. Ez együtt jár(hat) a szerkesztői függetlenség és a szerkesztői szabadság értékeinek háttérbe szorításával, engedményekkel az olvasóvonzó címadásnak, illetve az online térben olcsó népszerűséget hozó tartalmak előállításával. Ha nem tesznek így, elvesztik az egyre inkább csak a közösségimédia-felületről tájékozódó fogyasztókat. Ez pedig lassan kiüresíti az érdemi közéleti diskurzusokat, az érvelő vitákat, ellehetetleníti a komplexebb, akár tényfeltáró tartalmakat. Ami ugyancsak a leegyszerűsítésben és végtelen ismétlésben nagy kedvét lelő propaganda malmára hajtja a vizet.

KERESŐMOTOROK

Aki keres, talál. Kérdés, hogy mit. Az internetes keresők – és ezeket használják az LLM-szolgáltatások is – ugyancsak algoritmusok alapján szelektálnak, rangsorolnak a találatok között. Márpedig egy hátrébb rangsorolt információt akkor sem fog elolvasni – szinte – senki, ha annak tartalma egyébként hitelesebb és relevánsabb, mint az első ötben–tízben szereplő, valami miatt az algoritmus számára vonzóbb találaté. Erre is kínál csodaszert az online marketing, ez a SEO (search engine optimalization, azaz keresőmotor-optimalizálás), amelynek segítségével valamelyest elősegíthetjük, hogy az általunk kínált termékek és szolgáltatások kicsit feljebb kapaszkodjanak a sorban a riválisokkal zajló öldöklő küzdelemben. Tárgyalt témánk szempontjából ez alighanem másodlagos – de a világban való tájékozódás és a manipulált tartalmak felől nézve már korántsem érdektelen kérdés. A Google – a legnagyobb internetes kereső – a felhasználót még saját magánál is jobban ismeri, és az algoritmus alapján olyan találatokat fog felkínálni neki, amelyek nagyobb valószínűséggel lesznek ínyére. Ez a folyamat pedig még inkább fel fog gyorsulni a keresésben egyre nagyobb szerepet (át)vállaló LLM-ek térnyerése miatt.

Vagy mégsem, mert a legfrissebb MI-alapú trend az, hogy a keresési találatok első – szponzorált – tételei előtt már megjelenik egy rövid bekezdésnyi, igény szerint bővíthető összefoglaló.[36] Ezt a mesterséges intelligencia készíti el az általa legjobbnak vélt internetes tartalmak alapján, így a legtöbb esetben további böngészésre nincs is szükség. Sok felhasználó megelégszik ezzel a tartalmi summázattal – legyen az bármilyen felszínes vagy félrevezető, csak hogy felszabadíthassa magát a tájékozódás terhe alól, még ha az csak annyit jelent is, hogy utánanéz annak, milyen forrásokból dolgozott a kereső. Nem is olyan régen még az a szellemesség járta, hogy egy hulla elrejtésének legbiztosabb helye a Google-találatok második oldala, mert oda már senki se kattint. Mostantól viszont reális a veszély, hogy a legtöbben már az első találatokig sem jutnak el, nem keresnek valós referenciát. Így a propaganda szempontjainak is az felel meg leginkább, ha az algoritmus, az MI-vel karöltve, már az első összefoglalóban felkínálja a központi világmagyarázatot. És bár az algoritmus működésére elvileg nem lehet hatással külső fél, a propagandaközpont verhetetlen a dömpingtartalom előállításában, így nagyobb eséllyel fog az ő szája íze szerinti találatokból szemezgetni az MI-alapú kereső. A célközönség nagy része pedig aligha fogja törni magát, hogy megpróbáljon árnyaltan gondolkodni és több, független forrásból tájékozódni.

Önmegerősítő kereső

A 2024-es amerikai elnökválasztás során egy jópofa kutatással is rámutattak arra, hogy a kereső azt szajkózza, amit a felhasználók amúgy is „hallani" szeretnének.[37] Attól függően, hogy milyen jelzőkkel (pozitív vagy negatív) kérdeztek rá, hogy Kamala Harris megfelelő jelölt-e a demokraták számára, olyan írásokat dobott fel találatként, amelyek egybevágtak a vélt kérdezői szándékkal. Tovább torzítja az eredményeket, hogy mivel a kereső hatalmas adattengerből dolgozik, a kiegyensúlyozottság helyett inkább elfogult lesz azon narratíva irányában, amelyből sok tartalmat talál, és ez nem okvetlenül a leghitelesebb, hanem a legnagyobb mennyiségben előállított tartalom lesz. Szórakoztató megnézni, hogy ha elkezdünk begépelni egy kifejezést, milyen további szavakkal próbálja meg kitalálni (prediktív szövegbevitellel) a kereső, hogy mire vagyunk kíváncsiak. Árulkodó, hogy milyen kereséseket néz ki belőlünk saját korábbi online magatartásunk és persze a globális próbálkozások alapján.

METAVERZUM

Talán ma már kijelenthető, hogy a Facebook által kitalált metaverzum nem hozott akkora áttörést, amiért érdemes volt a cég nevét Metára változtatni.[38] (Az LLM-ek ennél sokkal nagyobb durranásnak tűnnek.) Ugyanakkor a virtuális világok részei lettek egyes felhasználók életének, akik valóságos – és sokszor szegényesnek érzett – mindennapjaik nyűgjei mellett egy sokkal testreszabottabb, izgalmasabb univerzumban találhatják magukat számítástechnikai eszközeiken. Ezekben a virtuális terekben a terroristapropaganda is megtalálta a maga számításait, hiszen az anonim avatárok (álszemélyiségek) kötetlenül tudnak kapcsolódni, szerveződni, gondolatokat közvetíteni és persze toborozni.[39]

A Minecraft, a Decentraland, a Roblox – és sok más számítógépes program – is lehetővé teszi, hogy a felhasználók komplett saját világokat építsenek fel, bármilyen személyiséggel vegyenek részt benne, és győzzenek meg másokat is, hogy egy közös virtuális térben létezzenek, ami módot ad bármilyen tetszőleges ideológia terjesztésére, sőt még az ideológia által sugallt világkép megélésére, kipróbálására is. Az emiatt aggódó kutatók szerint a metaverzum súlyosan fenyegeti az emberi szabadságjogokat, mert egészen közel kerül az elme kontrollálásához, közvetlen manipulálásához.[40] Ami rossz hír az individuális, autonóm gondolkodásnak, az jó hír a propagandának.

„A NÉZÉSÉT MEG A JÁRÁSÁT" – BIOGRÁFIA[41]

Régóta nem csak az intuícióinkra vagy kezelőorvosunk és gyógyszerészünk tanácsaira hallgatunk, amikor az egészségünkről van szó. A hordozható kütyük, okosóráink és -telefonjaink applikációi folyamatosan tájékoztatnak bennünket az olyan „nélkülözhetetlen" adatokról, hogy hány lépést tettünk meg aznap, hogyan alakul a heti átlagunk, hány órát sikerült mélyalvásban töltenünk, mennyit dobban a szívünk az adott pillanatban. Értesítést kapunk, ha be kell vennünk a gyógyszerünket,

és pittyen a kütyü, ha dehidratáltság veszélye miatt innunk kell, a beállított napi rutinunknak megfelelően.

Boldogan adjuk meg összes elérhetőségünket egy ötszázalékos kedvezménykuponért, amelyet kipörgetünk valamelyik kínai online áruházban, imádjuk az ingyenes személyiségteszteket, és sokan a fél karjukat odaadnák, hogy megtudják az indián nevüket vagy más csacsiságokat. Applikációk sora tud arról, honnan milyen ételt rendelünk, milyen filmekre vagyunk kíváncsiak, milyen a zenei ízlésünk, milyen sportot űzünk, mely hobbik érdekelnek. Adatbázisok gondosan őrzik a kereséseink tartalmát, a felkeresett weboldalakat, kedvenc kulcsszavainkat – hogy a jelszavainkról ne is beszéljünk.

Egyébiránt jelszavakra, sőt lassan okmányokra sem igen lesz szükségünk. „Saját biztonságunk és kényelmünk" érdekében olyan egyedi, specifikus ismertetőjegyekkel igazolhatjuk magunkat, mint az arcunk, az íriszünk, a tenyerünk, az ujjlenyomatunk, a hangunk. Telefonjaink cellaadatai mutatják, hogy merre járunk, hiszen valószínűleg gondoskodtunk arról, hogy beállítsuk a készülék nyomkövetés funkcióját is.

Az informatikai megoldások és persze az összekapcsolt adatbázisok ma már alkalmasak arra, hogy egy egyént tökéletes biztonsággal beazonosítsanak akár a testszaga vagy épp a járása alapján. Félelmetes belegondolni, hogy a testünk és a viselkedésünk mennyiféle adatot árul el.[42] A bőrszín, a haj textúrája, a fül alakja, a szívritmus, a hanghordozás, a szem- és szájmozgás, a mimika, az érzelmek öntudatlan kifejezése, a verejtékezés, a testbeszéd, a gesztusok – és még sok más tényező tesz minden embert egyedivé, összekeverhetetlenné a nagy adatbázisok számára. Ehhez pedig oda se kell adnunk a ránk vonatkozó adatokat, hiszen online viselkedésünk is egészen specifikus: a biometrikus adatok közé tartozik a gépelési sebességünk, vagy éppen

az egérmozgatásunk is. Megjegyzendő, mindez éppen amiatt válik veszélyessé, mert a legtöbb online tevékenységünk egyetlen bejelentkezéssel (loginnal) történik, legtöbb esetben egyetlen levelezőfiókot tartunk fenn, ahonnan minden gyorsan elérhető. A gyorsaság és kényelem érdekében természetesen senki sem olvassa el az adatvédelmi hozzájárulások szövegét, „leokézunk" bármit, csak haladjunk végre.

Jó, de kit érdekelhetnek ennyire az alvási adataink, vagy hogy milyen joghurtot, netán pepperónis pizzát rendelünk házhoz? Hadd lássák, ha akarják – gondolhatnánk. A válasz hátborzongató, hiszen az adatok bizony sokakat érdekelhetnek. Az egészségbiztosítónk vagy a magánnyugdíjpénztárunk mellett például állásjelentkezéskor a potenciális munkaadókat, akiket egyre inkább MI-alapú megoldások segítenek, hogy élő találkozóra sokszor már csak a szerződés aláírása előtti pillanatokban legyen szükség. A hatóságok arcfelismeréssel vagy a járás beazonosításával tudhatják – ha épp akarják –, hogy részt vettünk-e egy adott megmozduláson, vagy hogy járunk-e olyan szórakozóhelyekre, ahová bizonyos szexuális orientációjú emberek járnak leginkább. Nem szabad elfeledkeznünk a korábbi, historikus adatokból jósoló, úgynevezett prediktív számítástechnikai eljárásokról sem, vagyis arról, hogy a viselkedési, keresési előzményeink alapján az algoritmus meg tudja tippelni, hogyan fogunk cselekedni, hogyan fogunk reagálni bizonyos új impulzusokra.

Az adattenger az ezekkel kereskedő – és nem mellékesen legálisan működő – adatbróker cégek között cserél gazdát és jut el bárkihez, aki értékesíteni, meggyőzni, üzenni akar. Ezzel annyira szűk célcsoportokra lehet már célozni, hogy létrejönnek szinte egyelemű halmazok, és az erre épülő mikrotargetálással akár személyre szabott üzeneteket lehet előállítani. Az online kaszinók könnyűszerrel környékeznek meg olyan játékosokat,

akik hajlamosak a szenvedélybetegségekre, veszélyeztetettek, hogy függővé válnak. Egy amerikai fegyvergyártó cég pedig a radikális fegyvertartóknak a bűnözők és a betolakodók megfékezésének ígéretével reklámozza a termékeit, míg a családszerető, békésebb ügyfeleket olyan – Amerikában – romantikus életképekkel ösztönöz vásárlásra, amelyeken egy családfő (aki lehet anyuka is) a naplementében lőni tanítja gyermekét.[43]

Magától értetődően a politikai marketing is előszeretettel használja az egyre nagyobb mennyiségben rendelkezésre álló adatsorokat. A legszűkebb célcsoportok beállítása pedig – talán meglepő módon – nem drágábbá, hanem fajlagosan sokkal olcsóbbá és hatékonyabbá teszi az üzenetek célba juttatását. És ami a propaganda szempontjából még nagyobb előny: a személyekre fazonírozott üzenetcsomag a kvázi egyszemélyes célcsoportok legmélyebb érzelmeire, legbelsőbb mozgatórugóira rezonál. Saját üzenetet kaphat a bevándorlóktól rettegő állampolgár, és más reklámmal szembesülhet a munkahelyéért remegő kétkezi munkás, mint a járulékrendszer terhei miatt feszengő munkaadója.

A pszichometriára vagy pszichográfiára, vagyis a lelki rezdülések adataira épülő propagandatevékenység még csak gyerekcipőben jár. Az MI és a big data tudományok fejlődésével azonban nem lehet kétségünk afelől, hogy megvalósul(hat) Orwell lázálma az *1984* című regényből: a 101-es szoba titka.[44] Akit ugyanis odavittek megkínozni, azt mindig a saját, legrettegettebb félelme várta. Hogy zsigerileg kinek mi a leggyengébb pontja, azt az adattenger úgyis megmutatja. És mindig lesz, akinek érdeke felhasználni ezt a „tudást".

KILENCEDIK FEJEZET

VEGYÜK ÉSZRE, VÉDEKEZZÜNK ELLENE!

Az előző fejezeteket olvasva meggyőződhettünk róla, hogy a propaganda mindenütt elér minket – tértől, időtől, helyszíntől, platformtól függetlenül. A zárófejezetben ahhoz adok támpontokat, hogyan ismerjük fel a mindennapi életünkben a propagandatevékenységet.

Mert ha felismerjük, máris jobban felvértezhetjük magunkat ellene, hogy minél kevésbé legyen ránk hatással. A védekezés első körben az egyén szintjén zajlik, ezért fontos megvizsgálni, milyen eszközök és lehetőségek állnak rendelkezésünkre, hogy többé-kevésbé kivonjuk magunkat a propaganda hatalmi törekvései alól.

Végül érdemes végiggondolni, jelenleg milyen társadalmi és szabályozási eszközök lehetnek alkalmasak arra, hogy a társadalom egészét és az egyes személyeket is megpróbálják megóvni ettől a viselkedésformáló, manipulatív kommunikációs formától.

TISZTA PROPAGANDA – A DETEKTÁLÁS PROBLÉMÁJA

Szerencsés volna, ha fel lehetne állítani valamiféle objektív kritériumrendszert a propaganda észleléséhez, mert ennek segítségével könnyebb lenne megállapítani egy tartalomról, hogy a propaganda körébe tartozik-e, vagy sem. Ez azért is nehéz, mert viszonylag kevés feketén-fehéren eldönthető jellemzőt találunk a kommunikációs üzenetek vizsgálatakor. A legkritikusabb pont az egyéni elfogultságok és a kognitív torzítások kiiktatása az elemzésből, hiszen ezek különösen erősek e téren: amit az ellenfél mond, az propaganda, amit meg én mondok, az a valóság. Csak akkor leszünk képesek elemzői attitűddel és elfogulatlanul megvizsgálni ezt a kérdést, ha el tudunk rugaszkodni erről a szintről, és sikerül felülemelkednünk a mindennapi vitákon.

Elemezzünk kicsit!

Ahhoz, hogy elfogulatlan elemzők módjára viselkedhessünk, alaposan összeállított szempontrendszerre, illetve egy praktikus ellenőrző listára van szükségünk. Számos ilyen összeállítást alkottak már szakértők például az álhírek, a bombasztikus állítások tényellenőrzésére, és léteznek ilyenek a propaganda vizsgálatára is.[1]

Először ismerjünk meg egy lehetséges módszertant egy tetszőleges témájú kampánytevékenység mélyebb elemzésére, amelyhez segítségül Garth Jowett és Victoria O'Donnell állítottak össze egy tíz tételből álló elemzési szempontrendszert. Ez alapján megvizsgálhatjuk az aktuális kommunikáció paramétereit, majd a megfigyeléseinket számba véve eldönthetjük, propagandatevékenységgel van-e dolgunk.[2] Vizsgáljuk meg a lenti kritériumok alapján például a Fidesz-kormány „no gender" és Pride-ellenes ideológiai kampánytevékenységét, hogy mennyire érhetőek tetten benne a propagandára jellemző műfaji elemek!

1. A kampány ideológiai háttere és célja

A propaganda keretében terjesztett ideológia mindig teljes, koherens világképet kínál a közönségnek. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy tükrözi a megcélzott csoport által vallott értékeket, hitrendszert, szokásokat, érzelmeket. A propaganda sajátja, hogy nem tárgyal dilemmákat: megmondja, mi a jó és mi a rossz, mi a cél és mitől kell félni.

> „Az ember férfi vagy nő" – írta bele az Alaptörvénybe a Fidesz–KDNP, miután egy korábbi körben az is bekerült Magyarország alkotmányába, hogy az anya nő, az apa férfi. Bonyolult kérdések leegyszerűsítő, társadalmi konszenzusra nem törekvő lezárása ez, miközben például a Magyar Tudományos Akadémia Biológiai Osztálya is figyelmeztetett, hogy a biológiai nem ennél komplexebb kérdés.[3]

2. A kampány kontextusa

A propaganda – miközben figyelembe veszi a történelmi hátteret és a mítoszokat is – mindig reflektál a világ aktuális helyzetére, így a jelenben zajló konfliktusokat (például társadalmi ellentéteket) és a világ nagy folyamatait (háború, béke, válság stb.) használja fel ideológiájának felrajzolásához. Ennek azért van jelentősége, mert ha kurrens témákra fűzi fel az állításait, még a legextrémebb gondolatai is termékeny talajra hullhatnak.

Az úgynevezett genderellenes kampány a gyermekvédelem védőernyője alatt zajlik, és egyszerre próbálja feledtetni a 2024-es kegyelmi botrányt, amely Novák Katalin államfő lemondásához vezetett, ugyanakkor támogatja a kormányzat által üdvösnek tartott klasszikus családmodellt.

3. A közlő személye

Az üzenetküldő többnyire beazonosítható, saját nevén szereplő személy vagy szervezet, de sokszor előfordul a rejtőzködés, a kamu szervezeteket használó, mások nevében kommunikáló propagandatevékenység is. És nyilvánvalóan hatékony lehet e kettő kombinációja is, amikor a felvállalt személyiség és a fedőszervezet üzenetei egymást erősítik, látszólag egymástól függetlenül, ahogy ezt láthattuk a harmadik fejezetben tárgyalt astroturf jelenség esetében is. Ha a közlő személye egyértelműen kötődik a propagandaközponthoz – feltételezhetjük, hogy maga az üzenet is a propaganda része. Amennyiben nem azonosítható semmilyen kapcsolat (finanszírozási-szponzori viszony, személyi alá-fölé rendeltség, közös székhely stb.) az üzenetközlő és a propagandaközpont között, akkor előfordulhat, hogy mégsem propagandáról van szó, még a feltűnő tartalmi hasonlóságok ellenére sem.

Az „egész évben tartó", gyermekeket veszélyeztető Pride-világ fantáziavideóját, amelyben valami fekete szenny önti el a rémült gyermekek békés otthonát, Orbán Viktor személyesen harangozta be a Harcosok Klubja Facebook-csoportjában, így senkit sem hagyott bizonytalanságban a közlővel és szándékaival kapcsolatban.[4]

4. A kampány mögötti szervezet felépítése

Sikeres propagandát csak erősen centralizált, központilag vezérelt szervezet képes folytatni. Tanulmányozni lehet egyfelől azt, hogyan alakul az üzenetet megfogalmazó szervezet hierarchiája, másfelől azt, ki, hogyan, mikor, milyen körülmények között került vezető pozícióba, illetve be lehet-e kerülni valamilyen átlátható módon kívülről érkezve is a szervezetbe. A propagandatevékenység egyik alapkritériuma a mögötte álló központi szervezet megléte – ha nem találunk szervezettségre, központi akaratra utaló jeleket, valószínűtlen, hogy tényleges propagandatevékenységgel állunk szemben. Nem jellemző az sem, hogy a propagandaközpont szervezeti struktúrájába hagyományos karrierútvonallal be lehessen kerülni, átlátható módon pozíciókat lehessen megpályázni, vagy nyílt választás útján szervezetvezetői funkciókat lehessen ellátni.

A Fidesz vezette kormány kommunikációs feladatokat ellátó Miniszterelnöki Kabinetirodájának miniszteri rangú vezetője Rogán Antal, aki egyben a miniszterelnök kabinetfőnöke. A minisztérium rendeli meg és finanszírozza a kormányzati „tájékoztatási kampányokat", így jól definiált szervezeti felépítésről beszélhetünk.

5. A célközönség

Vizsgálandó, hogy a megszólított közönség kimutatható módon, valamilyen objektív mérce szerint ténylegesen hasznos, fontos-e a propagandaközpont számára (például egy konkrét választói réteg). Korábban is viszonylag pontosan „be tudtak lőni" egy célközönséget a kommunikációs kampányokban, de a mai technológia – mint az előző fejezetben is láthattuk – lényegében már egyelemű halmazokra is képes „targetálni". Amennyiben sem-

milyen racionális magyarázat nem adódik azzal kapcsolatban, miért volna előnyös a propaganda számára egy adott csoport megszólítása, akkor bizony elképzelhető, hogy mégsem propagandával állunk szemben.

> A 2026-os országgyűlési választások kampányának (korai) nyitányaként a győzni vágyó Fidesz számára egyértelmű cél volt, hogy a Pride-ellenes szólamok a megszilárdult pártpreferenciákon és a szokásos törzsválasztókon túl a választópolgárok abszolút többségéhez jussanak el, hiszen a Pride-dal szimpatizáló társadalmi csoportok összességében kisebbségben voltak a teljes választópolgári bázison belül.

6. A felhasznált médiamix

A médiamix összeállítása minden kommunikációs kampány kulcseleme, ahogy az is általános törekvés, hogy az üzenetküldők a lehető legtöbbféle platformot a legnagyobb számban használják – ez „csak" költségvetés kérdése. A propagandakampány viszont arra is törekszik, hogy olyan médiafelületeken jelenjen meg, ahol a tartalma kizárólagos, hogy ne kaphasson szót semmilyen más ideológia, másféle elképzelés, magyarán, minden tekintetben kontrollálja az információáramlást.

> „Azt tanácsolom, hogy a Pride szervezői ne bajlódjanak az idei felvonulás előkészítésével. Kidobott pénz és idő"[5] – figyelmeztetett maga Orbán Viktor miniszterelnök hagyományos évértékelő beszédében 2025 februárjában, amellyel megindította a Pride-felvonulás elleni jogszabályi szigorítások egész sorát és megágyazott a radikális jobboldal soraiból megfogalmazott, sokszor gúnyos vagy

> lekicsinylő, lealacsonyító, homofób álláspontok kinyilatkoztatásának. A genderellenes propaganda nem törekedett kizárólagosságra, alapvetően miniszteri, miniszterelnöki megszólalásokat láthattunk, a június végi Pride előtti időszakban már a jogászkodás töltötte ki a médiateret, megerősítve a Megafon influenszereivel és a nyomtatott és digitális sajtó véleményvezéreivel, publicistáival, valamint utóvédharcként az említett, MI-vel készített propagandavideóval, a digitális térben terjesztve.

7. Hatásmaximalizáló speciális eszközök

Arisztotelész nyomán a propagandaüzenet küldője úgy gondolja, hogy a meggyőzés érdekében a retorika minden elképzelhető elemét be kell vetni. Itt elsősorban az olyan lelki húrokat megpendítő eszközökre gondolhatunk, mint a hatásvadász, az érzelmek felkorbácsolására alkalmas nyelvezet, a patrióta érzelmek kiváltása, az indulók, zenei elemek használata.

> Ebben az esetben az elrettentés kommunikációs eszközeire gondolhatunk hatásmaximalizálóként. A 2025-ös budapesti Pride ellehetetlenítése érdekében több ilyet is bevetett a kormányzat. Egyfelől a felvonulás nyílt betiltásával, másfelől azzal, hogy kilátásba helyezte, a résztvevőket arcfelismerő szoftver segítségével azonosítják majd, és súlyos pénzbüntetéssel sújtják.

8. Hogyan reagál a közönség az egyes technológiákra?

A kommunikációs szakma imád mérni, minden befektetés, költségelem esetében vizsgálja a hatást és a megtérülést (angol terminológiával: Return on Investment, ROI). Természetesen a propaganda is mindent mér, és az eredmények ismeretében

finomhangolja a tevékenységét. Ugyanakkor az elemző a propaganda ROI-jára nemcsak mondjuk, a közvélemény-kutatási adatokból képes következtetni, hanem olyan másodlagos, „szoft" elemekből is, mint hogy a célközönség átveszi-e a propaganda szóhasználatát, vagy részt vesz-e az aktivitást igénylő kampányelemekben (ilyenek például a levélvisszaküldés, feliratkozás, részvétel rendezvényeken, helyi csoportok alapítása, posztolás, kommentelés).

A tényleges bevonódás, a rendezvény elleni személyes tiltakozás kifejezetten kis létszámú csoportot hívott csak a helyszínre, a propaganda közvetlen hatása tehát elenyésző volt. Ugyanakkor a kormányzati propaganda szerint nem is a Pride napján zajló tömegrendezvényt kellett megnyerni, hanem a többség szimpátiáját a rendezvény kapcsán.

9. Ellenpropaganda, ha van

Maximálisan kontrollált médiatérben, ami leginkább a diktatúrákra jellemző, a propagandát támadó, ellenpropagandát folytató, azzal versengő ideológiát terjesztő kommunikációs tevékenység csak nehezített pályán versenyezhet (szamizdat, graffiti, szórólap formájában). De a szabad és valós piaci viszonyok között működő médiával rendelkező országokban fontos vizsgálni, hogy megjelenik-e ellenpropaganda a fő kommunikációs irányzattal szemben.

A kormányzat által, illetve hatóságilag betiltott Pride kifejezetten politikai eseménnyé vált, mind a részvétel, mind a tiltakozás politikai aktusnak volt tekinthető. Az EU számos vezető politikusa, a nagykövetségek képviselői, a kormány szinte teljes hazai politikai ellenzéke és a Budapesti Önkormányzat is teljes mellszélességgel vett részt a rendezvényen a kormányzati narratívával szemben hirdetve a sokszínűség és elfogadás kultúráját.

10. Hatás és értékelés

Noha ez sem eldöntendő kérdés, de végső soron minden propagandatevékenységnek van egy aktuálisan kitűzött célja. Ha ezt a célt elérte a kampány, akkor beteljesítette küldetését a propaganda. Ha nem (vagy nem teljes mértékben) érte el, akkor az eredmény mértékét kell górcső alá venni az analízis érdekében.

A minden korábbinál jelentősebb tömeget felvonultató Pride rendezvény kapcsán több közvélemény-kutatás[6] is arra jutott, hogy a „csendes többség" elutasítja a felvonulást, vagyis a választók – igaz, szűk – többsége a Fidesz által képviselt tiltással értett egyet. Ilyen értelemben tehát a genderellenes propagandatevékenység – kizárólag a választási szempontokat szem előtt tartva – sikeresnek minősíthető.

Ellenőrző lista – egy gyakorlatias megközelítés

Egy frappáns mondás szerint, ha valami úgy néz ki, mint egy kacsa, úgy jár, mint egy kacsa és úgy hápog, mint egy kacsa, akkor az nagy valószínűséggel kacsa. Bárcsak minden ilyen egyszerű volna! A befolyásoló kommunikációs kampányok biztosan nem kategorizálhatók ennyire egyszerűen. Vizsgálatuk során szerepet játszanak a szubjektív szempontok, a személyes értékrend, és ha sikerül is elvonatkoztatni ezektől, akkor sem lesz két elemző, aki ugyanúgy viszonyulna az egyes kategóriákhoz.

De egy dolgot biztosan megtehetünk, ha el akarjuk dönteni egy kommunikációs aktivitásról, hogy tényleg propaganda-e. Tegyünk fel jól irányzott, praktikus kérdéseket![7] És persze igyekezzünk azokra józan, elfogultságoktól mentes válaszokat adni. Következzen ehhez tizenkét hasznos kérdés Randal Marlintól:

1. Mi vagy ki a tartalom forrása?
Kulcskérdés, hogy egy információ honnan származik és az ennek nyomán megfogalmazott üzenetnek ki a küldője. Hol jelent meg először, milyen formában? Állami vagy versenypiaci forrás áll mögötte? Esetleg egy think tank típusú agytröszt? Ebben az esetben ki a finanszírozója, megbízója?

2. Van-e meggyőző magyarázat az időzítésre?
Ha az üzenet megjelenése éppen egybeesik egy körülhatárolható kommunikációs érdekkel, érdemes gyanakodni, hogy a két dolog nem független egymástól.

3. Hír, tény vagy vélemény?
Meg kell vizsgálni, hogy egy hiteles, több forrásból megerősített esemény(sor) szolgál a kommunikáció alapjául, vagy egy kétes hátterű információ, netán valamilyen csoportnak a saját érdekrendszere szerint kialakított véleménye.

4. Mennyire alulról szerveződő egy kezdeményezés?
A civil mozgalmak, szervezetek lényege, hogy valamely számunkra fontos ügy képviseletén dolgoznak. (Például meg akarnak akadályozni egy gyár- vagy útépítést, esetleg jobb közétkeztetést követelnek egy iskola számára stb.). Ha egy kommunikációs üzenet mögött önszerveződő civilek állnak, végig kell gondolni,

mit lehet tudni a szervezetről, mikor jött létre, kik hozták létre, finanszírozza-e valaki, más fontos ügyeik is voltak-e az elmúlt években.

5. Mi az üzenet?
A mögöttes tartalom néha csak közvetve érthető meg, másszor az üzenet egészen lényegre törő. Ha a sorok között kell olvasni, fel kell tenni a kérdést, hogy a fő üzenet mögött megbújik-e valamilyen rejtett érdek, hátsó szándék. Nem mindig könnyű megítélni, hogy kell-e ilyet keresnünk – ha például nagyon megdöbbentő fordulat áll be valakinek a kommunikációjában a korábbiakhoz képest, akkor érdemes tovább vizsgálódnunk.

> Nagy vihart kavart mind a hazai, mind a nemzetközi politikai életben, amikor a felújított Tihanyi Bencés Apátság átadásán az ünnepi beszédet tartó Orbán Viktor miniszterelnök méltatni kezdte az éppen elnökválasztást tartó Románia egyik elnökjelöltjét, a szélsőjobboldali, magyarellenes és oroszbarát George Simiont,[8] aki alig pár százalékpontnyi pluszszavazat besöprésével megnyerhette volna az elnökválasztást, éppen a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) által is támogatott jelölttel szemben. George Simion a sokakat meglepő meleg szavak elhangzása után fizetett hirdetésben kampányolt a magyar miniszterelnök szavaival Románia magyarok lakta területein. Orbán Viktor kommunikációja ez esetben váratlanul szembement a korábbi, romániai magyarokat védő hangvétellel, és a külhoni magyarság helyett inkább a külpolitikai érdekeit, szövetségalkotó célkitűzéseit helyezte előtérbe.

6. Kinek az érdeke?

Az egyes legősibb kérdések (latinul: cui prodest, illetve cui bono[9]) a retorikai vitákban is arra irányulnak, hogy kinek az érdekeit szolgálja az adott érvelés, ki profitál abból, ha egy bizonyos narratíva győzedelmeskedik.

7. Előtérbe tolnak-e valakit, hogy hitelesítse az üzenetet?

Előfordul, hogy a tényleges üzenetküldő – hogy elkerülje az üzenet hiteltelenedését – megpróbálja álcázni magát egy elfogadottabb vagy függetlenebbnek tűnő személlyel, szervezettel.

8. Ismétlődik-e a tartalom egyszerre több csatornán?

Más kommunikációs kampányoknak is elemi érdekük, de a propaganda minden esetben a lehető legtöbb fórumon, esetleg másmás hangszereléssel és egy időben, koncentrálva akarja eljuttatni az üzeneteit.

9. Elárasztó jellegű az információ(dömping)?

Az információs elárasztás – része az unalomig ismétlésnek – azért kulcsszempont, mert egy idő után a segítségével ki lehet kapcsolni a kritikus gondolkodás képességét, vagy legalábbis eléri, hogy a befogadónak ne maradjon energiája vitatkozni az információs gőzhengerrel.

10. Mennyire árnyalt az érvelés?

A propagandakommunikáció vagy egyáltalán nem tartalmaz semmilyen ellenérvre történő utalást, pláne érdemi, megfontolható kritikát saját állításaival szemben, vagy csak súlytalan,

kiforgatható, „szalmabáb"-érvet, esetleg hamis dilemma (béke vagy háború), vagy csúszós lejtő (eleve elferdített kiindulásból a lehető legrosszabb végkimenetelek láncolatát felvázoló) típusú érvelést használ.[10] Ilyenkor fel kell tenni a kérdést: Ha nem is az elsődleges üzenetközlésben, de bárhol máshol van módja az ellenoldalnak kifejteni érveit? És végig kell gondolni a propagandának tűnő tartalomban használt „pró" érveket is: mennyire tiszta a logikájuk, van-e bennük logikai bukfenc, esetleg olyan jól hangzó érvrendszer, amely elsőre értelmesnek tűnik, ám a szavak jelentése mögé nézve valójában csak halandzsa?

Mindenképpen gyanakvásra adhat okot, ha az érvelés hangsúlyosan a felvetésekkel egyetértő többségre hivatkozik, szemben egy kisebbséggel, akik esetleg akadékoskodnak, vagy csak a bajt keresik, netán veszélyeztetik a többség érdekeit.

11. Beazonosítható-e a médium érdeke?

Nem feltétlenül pofonegyszerű, de utána lehet keresgélni, hogy az üzenetet közlő médiumnak milyen a tulajdonosi háttere, van-e bármilyen összefonódás a küldő és a közlő gazdasági érdekei között. Fals, de nem feltétlenül ártó szándékból született híradást eredményezhet, ha a szerkesztőség egy iparágtól vagy állami szervezettől kapott ingyenes tanulmányból dolgozik.

12. Manipulál-e érzelmileg és/vagy nyelvezetében az üzenet?

Mind a képi, vizuális formában, mind a szóhasználatban lehet az észre ható érvelésnél mélyebb regiszterre célozni. Ha azt látjuk, hogy nagyon erős, felkavaró vagy félelmet keltő képeket, kifejezéseket használnak egy kampányszövegben, könnyen lehet, hogy ismét csak propagandával állunk szemben.

NEM VAGYUNK EGYEDÜL

Amikor eláraszt minket a propaganda generálta információáradat, jogosan érezhetjük magunkat magányosnak, elszigetelődve. Mindenhol ugyanazokkal az üzenetekkel találkozunk, mindenki ugyanazt szajkózza. Nagy magabiztosság és stabil önértékelés szükséges ahhoz, hogy szembe tudjunk szállni az elsöprő erővel tomboló hurrikánnal. A totalitárius, elnyomó diktatúrák nem is adnak lehetőséget arra, hogy valaki nyíltan ellenérvet vagy csak kételyt fogalmazhasson meg a sulykolt kommunikációval szemben. Ha máshonnan nem, ismerős lehet ez Orwell disztópikus regényéből, az *1984*-ből, vagy Észak-Koreából, a sztálini Szovjetunióból, netán a Rákosi-diktatúra alatti Magyarországból. Az 1956-os forradalom is (egyebek mellett) azt a felismerést adta meg a résztvevőknek, hogy nincsenek egyedül azzal, hogy elegük van az elnyomásból.

De nem kell diktatúrában élni ahhoz, hogy az egyén tehetetlenséget, erőtlenséget érezzen vagy depressziós legyen attól, hogy – akár akarja, akár nem – mindenhonnan ugyanaz a gondolatvilág ömlik rá. Hozzáteszem, még akkor is sok lehet a jóból, ha egyetértünk a propaganda állításaival. A társadalomtudósok találóan kognitív sávszélességnek nevezik azt a kapacitást, amelyet az egyén gondolkozásra fordíthat – az elárasztás éppen ezt a sávszélességet szűkíti le, és nem hagy elég energiát az individuális töprengésre vagy saját életünk gondjainak rendezésére, fejlődésünk előmozdítására.[11]

A jó hír, hogy egyénileg sem vagyunk – tökéletesen – kiszolgáltatottak, hiszen számos stratégiát alkalmazhatunk, hogy kivonjuk magunkat a féktelen befolyásolás hatása alól. Azt is látni fogjuk, hogy van mód fellépni csoportosan, társadalmi, sőt globális szinten is a propaganda ellen. Lássunk néhány olyan

eszközt és megközelítésmódot, amelyek segíthetnek bennünket egyéni szinten a reziliencia kialakításában, saját lelki védelmi hadállásaink kiépítésében.

Ismerjük meg jobban önmagunkat!

Mindenekelőtt legyünk tisztában a „vakfoltjainkkal"![12] Ez persze paradoxon, hiszen a vakfolt pont arra vonatkozik, amit nem ismerünk saját magunkkal kapcsolatban. Ha azonban megpróbálunk arra fókuszálni, hogy milyen módon dolgozzuk fel leghatékonyabban az információkat, mire szoktunk jobban és mire kevésbé figyelni, akkor idővel egyre inkább fel tudjuk ismerni a szándékos félrevezetési, befolyásolási kísérleteket. Kicsit persze saját kárunkon tanulunk: de ha párszor figyelmetlenek voltunk, legközelebb jobban résen leszünk a hasonló típusú próbálkozások alkalmával. Átfogó kihívás annak felismerése, milyen tartalmú üzenetekkel lehet ránk hatni, milyen félelmeinket, reményeinket lehet „felpiszkálni", mivel lehet manipulálni bennünket személyesen. Amint tisztába jövünk önmagunkkal, rögvest kiszúrjuk, ha befolyásolni akarnak minket a gyengéinken keresztül. És még valami: megfelelő önismeret mellett higgyünk a megérzéseinknek. Ha zsigerileg érezzük valaminek a helytelenségét, akkor ott valami valószínűleg tényleg nincs rendben.

Hírböjt

Egyre nagyobb divat a „digitális detox", vagyis az online tértől és a digitális eszközöktől, okoskütyüktől való ideiglenes távolságtartás. (Akik már próbálták, tisztító és lecsendesítő hatásról számolnak be, no meg arról, hogy nem is olyan könnyű akár csak kis időre elszakadni az e-mailektől, csetektől, scrollozástól.)

Ha már nagyon nyomaszt a közélet, az állandó készenlét, a kommentháborúk és a politizáló posztok, ki lehet próbálni a hírböjtöt, vagyis a hírfogyasztás tudatos megszakítását.[13] Sokan mondják magukról, hogy nem fogyasztanak semmilyen formában híreket. Ez részben nyilvánvaló túlzás, részben – szerintem – helytelen és felelőtlen állampolgári magatartás. A tájékozottság része kell, hogy legyen a felnőtt életnek, arról nem is beszélve, hogy éppen a tájékozottságnak köszönhetően csökkenthetjük minimálisra az esélyét annak, hogy átverjenek vagy könnyen befolyásoljanak. Máskülönben viszont miért ne lehetne tudatosan csökkenteni a közéleti tartalmak fogyasztását, korlátozni beengedésüket az életünkbe – különösen, ha túltelítődtünk, akár propagandával, akár más közéleti vitával. Mulatságos lehet, de amikor visszatérünk, azt fogjuk érezni: nem maradtunk le semmi lényegesről...

Az idő próbája

„Yesterday's news" – mondja az angol, „tavalyi hó" – mondja a magyar, amikor érdektelenné, elavulttá vált *újdonságot* közölnek vele. A fenti hírböjttel rokon eljárás, ha csupán érdekességképpen, bizonyos idő elteltével újraolvasunk egy-egy újságcikket, közéleti hírt, nyilvánosan megfogalmazott véleményt. Még egy szúrópróbaszerű vizsgálattal is azt fogjuk találni, hogy a ma életbevágóan fontosnak ható, felzaklató hatású vagy vészterhes jóslatokat megfogalmazó anyagok közül csak elvétve állja ki néhány az idő próbáját, és bizonyul hosszú távon is meghatározónak. Ez a megközelítés is segíthet lelkileg „beárazni" a folyamatos közelnézetből túl sok energiánkat elpazarló közéleti perpatvart.

Az ördög ügyvédje

Olykor érdemes próbára tenni magunkat, milyen lehet a másik oldalon állni. Erre több szellemes gyakorlat is létezik.[14] Az egyik szerint „álljunk át" egy napra a másik oldalra! Próbáljuk ki, milyen lehet a túloldalról nézni az eseményeket. Csak olyan médiaterméket fogyasszunk, amely a propaganda álláspontját ontja magából, a közösségi médiában pedig próbáljunk belesodródni más gondolkozású felebarátaink visszhangkamrájába. Érdekes és nem minden tanulság nélküli tapasztalat ez! A másik, ehhez hasonló, önszórakoztató trükk, ha az ördög ügyvédjének szerepébe bújunk: azaz próbáljunk meg érvelni a propagandaüzenetek igazáról, tegyünk őszinte kísérletet saját magunk meggyőzésére. Lássuk, mennyire erősek a meglévő érveink, mennyire vagyunk kitéve a propagandának, és fordítva!

Félelemkontroll

Mint korábban láthattuk, a propaganda gyakori eszköze a félelemgenerálás. És ha nem is konkrét ellenségtől vagy ijesztő tendenciától kell rettegni, akkor is hozzátartozik mindig némi bizonytalanságkeltés, a biztos fogódzók eliminálása. A propaganda által befolyásolt tömegek számára a biztonságérzet záloga az, ha minden döntést rábíznak a propagandaközpontra, és hagyják, menjen minden tovább úgy, ahogy ott helyesnek látják. Egy határozott állásponttal, megalapozott információkkal rendelkező hírfogyasztó viszont tisztában lehet ezzel a mögöttes szándékkal, és az emberi ösztöneit – magyarán saját félelmeit – kordában tartva tudatosíthatja magában, mi a propaganda célfüggvénye, és tudatosan szembehelyezkedhet ezzel.

A „kapcsolati erőszak" elutasítása

Elgondolkodtató összehasonlítást vet fel a toxikus, kényszerítő párkapcsolatok és a propaganda működése között Marie D. Jones már idézett könyvében. A szerző arra a 12 pontra hivatkozik, amely a kapcsolati erőszak kialakulásának lépéseit mutatja be,[15] és hozzáteszi, hogyan él ugyanezzel a módszerrel a propaganda. Ilyen lépésekre érdemes gondolni: elszigetel a rokonainktól, barátainktól, a kapcsolati hálónktól. Monitorozza, nyilvántartja minden cselekvésünket, nem tiszteli a privát szféránkat. Megtagadja az autonómiánkat, szabadságunkat. Szerepeket kényszerít ránk, korlátozza a pénzhez való hozzáférésünket. És így tovább. Mindkét folyamatban kísértetiesen megfeleltethetőek a lépések egymásnak. Így jár el a kormányzati, a politikai, a vallási, a katonai és a terrorista-propagandaközpont is. Ebből következően a manipuláló hatalom markából való kiszabadulás is hasonlóan kezdődik: a felismeréssel, a kapcsolatok visszaépítésével, a hazugságok leleplezésével, egészen az „unalmas" hétköznapokhoz való visszatérésig.

Újraprogramozás

Valószínűleg mindannyiunkkal megtörtént már, hogy egy hosszabb, elkötelezett és lelkes periódus után egyszer csak kiszerettünk egy tevékenységből, eszméből, ne adj' isten valakiből. A csalódás (eszmélés) pillanata vagy időszaka jobbára együtt jár valamifajta szégyenérzettel, meghasonlással is, hiszen „álmunkból" felébredve pontosan látjuk, milyen tévúton jártunk, és nem értjük, hogyan bakizhattunk ekkorát. Sokan vannak, akik évekig, évtizedekig lelkes rajongói egy politikusnak vagy politikai erőnek, és annyira lojális hívei a propagandának, hogy ellenkezés nélkül követik választottjukat a vargabetűk, irányváltások során is. Aztán – valamilyen külső vagy belső esemény hatására – lehull a szemükről a hályog, és értetlenül néznek egykori önmagukra. Ebben a letaglózó érzelmi helyzetben javasolják a pszichológusok, hogy „programozzuk" újra magunkat, más szóval, tegyünk fel konkrét kérdéseket magunknak. Mi volt ez a vakhit bennem? Mikor kezdtem el hinni ebben az egészben? Magamtól indult, vagy rám erőltette valaki a családból, esetleg szélesebb társadalmi körből? Hogy állok most ezzel a hittel? Mennyit ártott, és mit használt nekem ez az időszak?[16]

Az ocsúdásnak további kedvezőtlen vagy kockázatos következményei is lehetnek. Ahogyan egy eszme új hívei, úgy a frissen kiugrottak is hajlamosak arra, hogy ismét „neofiták" legyenek, vagyis sokkal buzgóbban képviseljék az új elvet, vagy épp harcoljanak ellene. Könnyen átesnek a ló túlsó oldalára abban az értelemben, hogy szeretnék kompenzálni korábbi baklövésüket, egyúttal csökkenteni kognitív disszonanciájukat. Ráadásul kifejezetten veszélyessé teheti a „kiugrást", ha a korábbi társak, akárcsak egy szektában, radikálisan a „hittagadó" ellen fordulnak.

EGYSÉGBEN AZ ERŐ

A már említett amerikai Institute of Propaganda Analisys (IPA) 1937-ben indított egy havi előfizetői hírlevelet, amely céljai szerint „az intelligens állampolgároknak akart segíteni a propaganda detektálásában és analizálásában".[17] Az adott hónap eseményeinek (híradások, mozgóképek, külföldi hírek) bemutatása után a kiadvány végén beszélgetési témákat ajánlottak az olvasóknak, amelyeket megtárgyalhattak a családtagjaikkal,

ismerőseikkel, hogy minél többen fel legyenek vértezve a propagandával szemben. Nézzünk most néhány olyan jelenkori lehetőséget, amelyek segítségével nemcsak passzív elszenvedői leszünk a propagandának, hanem a közösség erejével aktívan teszünk is ellene.

Fellépés a cenzúra ellen

A szabad véleménynyilvánítás alapvető demokratikus jog, ami kifejezetten nem kedves a propagandával élő hatalom számára. A propagandaközpont részéről érthető törekvés, hogy a szólásszabadságot folyamatosan szűkíteni akarják. Erre számos módot használnak, legyen az akár gazdasági kényszerítő erő, amely a média működését piaci elveknek álcázva korlátozza, vagy szabályozási megoldás, jogászkodás, leginkább valamilyen fedőindokra hivatkozva. A propaganda lehetősége elleni fellépés fontos része, hogy a hírfogyasztók ne nézzék tétlenül szabadságjogaik csorbítását, és az apátiát vagy a harcos kanapéhuszár-attitűdöt leküzdve tiltakozzanak, követeljék meg a szabadságjogok tiszteletben tartását mindenkitől és minden körülmények közt.

Ne csak fogyasszunk!

Hajlamosak vagyunk hírfogyasztónak tekinteni magunkat (azt esszük, amit kapunk). De ez messzemenően leszűkítő hozzáállás, hiszen tudnivaló, hogy mi is alakítói vagyunk/lehetünk a híreknek és a médiatartalmaknak. A közösségi média korában már nem újdonság, hogy „az utca embere" oszt meg képeket egy szeme előtt zajló eseményről, vagy élménybeszámolót küld egy helyszínről. Az viszont attitűd és fellépés kérdése, hogy valaki aktívan segíti-e például az álhírvadászok munkáját, jelenti-e, ha

olyan tartalomba botlik, amely ellentétes akár a jogszabályokkal, akár az adott médiaszolgáltató etikai elveivel. Ne feledjük: a passzív hírolvasásnál jóval több eszköz áll az egyszeri tudatos médiafogyasztó rendelkezésére! Kicsit fáradságos, de azért például egyenként két kattintásnál nem vesz sokkal több időt igénybe a láthatóan kamu profillal létrehozott fiókok jelentése, ahogyan a közösségi elveket sértő – erőszakos, gyűlöletkeltő, zaklató vagy felkavaró – kategóriák bejelentése sem.

Ne etessük a szörnyet!

Mindenkinek más a paranoiaszintje, és máshol húzza meg a határokat például személyes adatai védelmében, illetve ezen keresztül abban, hogy mennyire növeli a big data adattengerét. Vannak, akik szerint a legnagyobb keresők megkerülésével, kihagyásával sokat tudnak tenni az információkkal történő visszaélésekkel szemben. Ez a megközelítés persze csupán egy csepp az adattengerben, de ettől még növelheti a lelki békét, ha a Google és a Bing helyett kevésbé ismert, alternatív keresőket használunk – ezzel, bónuszként, a cenzúra befolyását is kikerülve.

Ehhez az iskolához tartozik a személyes adatokhoz való külső hozzáférés következetes tiltása, az egészségügyi, (média)-fogyasztási szokásaink adataiból táplálkozó appok elkerülése, a digitális sütik („cookiek") és a mobiltelefon cellainformációi továbbításának korlátozása, a módfelett segítőkész telefonasszisztensek (mint a Siri vagy Bixby) hanyagolása: magyarán a tudatos digitális létezés. A fekete öves adatvédők letakarva tartják a laptop, a telefon, a monitor kameráját, kikapcsolják a mobilt vagy a mikrofonokat, amikor nincs rájuk szükségük. Mindez azonban már túlmutat az egyéni küzdelem szintjén: nyilván,

ha megfelelően nagy számú felhasználó dönt(ene) a nagyobb tudatosság mellett, jóval kevesebb lehetőség maradna az információkkal való visszaélésre, manipulálásra.

Gyermekvédelem

A fiatalkorú gyerekeket nevelő szülők felelőssége többrétűbb, mint amit egyénileg, a magunk védelmében megtehetünk. A felnőtt eldöntheti, milyen mértékig, milyen eszközökkel korlátozza, vagy teszi szabaddá az utat az online térben őt célzó üzenetekkel szemben. A gyerekek esetében viszont a szülőknek kell eldönteniük, milyen védelmi mechanizmusokat építenek be a gyermekek digitálistartalom-fogyasztásába. A nyílt átbeszélés és figyelemfelhívás mellett sokszor jó hasznát lehet venni a szülői felügyeletet biztosító appoknak, a YouTube hirdetésmentes használatának, az életkori korlátozások akkurátus beállításának és más digitális védelmi eljárások bevetésének.

KERETEK KÖZÉ SZORÍTOTT PROPAGANDA

Jó, ha személyes és civil szálon megteszünk minden tőlünk telhetőt, de ahogy az lenni szokott, a leghatásosabb lépéseket a kormányok és egyéb, szabályozási jogkörrel rendelkező intézmények tudják megtenni – ha akarják.

Felvilágosítás

Az egyik legjobb, igaz, hosszú távú befektetés a felvilágosítás, az edukáció a propagandatörekvések megismertetése, felismerése érdekében.[18] A terület kutatói egyetértenek abban, hogy

a médiaértés (media literacy), a közéleti hírek feldolgozásának, megértésének képessége fejleszthető. Kulcskérdés, hogy minél fiatalabb korban készségszintűvé váljon a kritikus gondolkodás, magától értetődő legyen a mérlegelés képessége.

Az amerikai vagy finn oktatási rendszerben már kifejezetten érzékenyítik a tanulókat arra, hogy felismerjék, ha manipulálni akarják őket. Erre tankönyvek is rendelkezésre állnak, amelyekben minden elméleti fejezet végén remek csapatfeladatok, megbeszélendő témakörök szerepelnek.[19]

Hiba volna ugyanakkor csak a jövő generációira koncentrálni az edukáció tekintetében. A technológiába nem „beleszületett" idősebb nemzedékek számára az alap felhasználói képességek elsajátítása sem egyszerű feladat, ezért a komplex, agyafúrt módon megvalósított manipulációnak különösen kiszolgáltatottak. És persze nem csak generációs kérdésről van szó, a technológiaértés, a médiahasználat, egyáltalán a kritikus gondolkodás kifejlesztése nem életkortól függ, hanem szociális háttértől, érdeklődési és munkakörtől is. A médiaértés szélesítése, a forráskritika iránti igény felkeltése össztársadalmi, sőt globális érdek. Emellett nyilván a történelmi ismeretek és a történelmi eseményekből levonható tanulságok széles körű oktatása sem haszontalan erőfeszítés, még ha nem is kecsegtet azonnali, átütő eredménnyel.

Leleplezés

Sajnos nem állítható felelősséggel, hogy az álhíreket leleplező szolgáltatások különösebben nagy áttörést hoztak volna, mégsem szabad feladni azt a célkitűzést, hogy a nyilvánosság könnyebben tájékozódhasson a rosszhiszemű, szándékos félrevezetésre épülő online tartalmakról. Meg kell próbálni folyamatosan

és széles körben korrigálni a manipulatív álinformációkat, felhívni a figyelmet ezek terjedésére és veszélyeire. A hatékonyságot növelné, ha be lehetne bizonyítani terjedésük, terjesztésük valódi okait, hátterét is. Érdemes figyelemmel követni a Google kifejezetten a fenyegetések elemzésére létrehozott akciócsoportjának működését (Threat Analysis Group), amely folyamatosan monitorozza és hozza nyilvánosságra az etikátlan politikai befolyásolásra törekvő csoportok illegális vagy visszás akcióit.

Időről időre felmerül, hogy az internetes szolgáltatók megpróbálhatnák visszaszorítani az anonimitás, a név nélküli használat lehetőségét – ennek azonban több lenne a kára, mint a haszna. Tény, hogy a névtelenség lehetőséget ad a nyomdafestéket nem tűrő vélemények vagy akár a veszélyes tartalmak közlésére. Az anonimitás ugyanakkor számtalan nagy jelentőségű, közösségi összefogással megvalósuló fejlesztést tett már eddig is lehetővé, nem is beszélve az autoriter országokban tényleges fenyegetettségben élő felhasználókról, akiknek a lekövethetetlensége élet-halál kérdése, és olykor még gonosz rezsimek megdöntésében, szervezkedésben, önszerveződésben is felbecsülhetetlen jelentőségű támogatást nyújt.

Előrejelzés, kioltás

Ahogy a karaktergyilkossági kísérletek esetében, itt is eredményes ellencsapás lehet az álhír, a propagandaüzenetek várható megjelenésének előrejelzése. Ha érintettként vagy csak érdeklődőként felhívjuk a figyelmet arra, hogy milyen téves információval akarnak majd egy célcsoportot félrevezetni, az korlátozza a majdani terjesztők mozgásterét, sok esetben emiatt inkább le is mondanak a túl korán megszellőztetett tartalom publikálásáról. Pszichológiai kutatások bizonyítják, hogy az előzetes értesítés

arról, hogy valakit megpróbálnak majd befolyásolni, megnöveli az ellenállás képességét a tényleges befolyásolási próbálkozással szemben.[20] A legerősebb ellenhatás pedig azzal váltható ki, ha a várható érvekkel szemben már előzetesen ellenérveket, valós tényeket kap a kezébe a hírfogyasztó.

Az előrejelzés egyik járulékos eleme lehet a „naming and shaming", vagyis annak az érdekcsoportnak a megnevezése és pellengérre állítása, amelyről sejthető, hogy a közvélemény megtévesztésére, befolyásolására készül.

Tényellenőrzés

Komplex kihívás, de megkerülhetetlen, hogy a globális informatikai cégek hajlandók-e és tudnak-e felelősséget vállalni abban, hogy a propagandacélú tartalmakat kiszűrjék, eltávolítsák, hátrébb sorolják. Az egyik módszer lehet, hogy általánosabbá vagy hatékonyabbá teszik a tényellenőrzést, és akadályozzák a bizonytalan, tényekkel nem igazolható tartalmak megjelenését. Ebbe a megközelítésbe olyan – már-már a fantázia birodalmába tartozó – lehetőségek is beletartozhatnak, mint egy közös etikai kódex kidolgozása, transzparencia a politikai hirdetések esetében, az álfelhasználók kiszűrése, tartalomszűrés és más effélék. Több fontos lépés is történt ezen a területen 2025 folyamán a globális szolgáltatók részéről. A Google tulajdonában lévő YouTube egymaga tizenegyezer videós csatornát tiltott le a videómegosztó felületről,[21] mert úgy találta, hogy az érintett felhasználók kínai és orosz állami propagandát terjesztettek a platformon. A Google ezen túl több, az orosz propagandatevékenységhez köthető hirdetési csatornát (Ads-fiókot) is zárolt, továbbá számos domain (honlap) elérhetőségét is megszüntette.

Ösztönző elemek átstrukturálása

A tartalomgyártók és a tartalomszolgáltatók egyaránt arra vannak kondicionálva, hogy bármi áron, akár a legszélsőségesebb formában is fokozzák a felhasználói interakciók (például a lájkolás, megosztás, kommentelés) mennyiségét, a látogatók számát, az oldalon töltött átlagos időt. Ezeknek a céloknak a teljesítése kézzelfogható anyagi érdekük: a jól pörgő tartalomnak köszönhetően cseng a kassza. Mindez abba az irányba tol minden résztvevőt, hogy bármilyen tartalomnak helyet biztosítson, amely sok felhasználót vonz és mozgat meg, legyen ez akár álhír vagy nettó propaganda. A látogatottság automatikusan – tényleges emberi közreműködés nélkül – beágyazza a hirdetéseket, és máris önjáróan működik az üzleti modell. Ha a dezinformálásból nem lenne – ennyire – könnyű profitot realizálni, a tartalom-előállítók kevésbé lennének motiválva a gyártására, terjesztésére.

A YouTube-nál is nagyobb léptékű nagytakarítást hajtott végre a Meta, amely tízmillió Facebook-fiókot törölt egyetlen nagy akció keretében.[22] Ezek jobbára MI által generált botok és alkalmazások voltak, de hasonló szigorral büntetik a lopott, „másodlagos frissességű" tartalmakkal online szemetet gyártó, és ezzel interakciókra, követőkre szert tevő influenszereket is, akiket egyúttal a pörgetett tartalommal járó üzleti előnyökből is kizárnak, így egyre kevésbé fogja megérni – bármilyen szempontból – hamisított tartalmakkal operálni. A Google egyik erős eszköze a financiális ösztönzőrendszer szűkítésében rejlik: a gyanús honlapok számára nem teszik lehetővé például, hogy bekerülhessenek egy (látogatói és pénzügyi értelemben is) érdemi forgalmat generáló Google News válogatásba, így gyakorlatilag láthatatlanná, fenntarthatatlanná és céltalanná válnak.

Költéskorlát

A nagy digitális konglomerátumok nemcsak az ösztönzőrendszerek átszabásával tudnak vagy tudnának gátat vetni a káros tartalmak (köztük a propagandaüzenetek) terítésének, hanem a meghirdetési lehetőségek szűkítésével is. Ezért okoz nagy izgalmat, hogy a Meta 2025 októberétől nem engedélyezi az EU-s és más európai országok területén a politikai, választási és társadalmi témájú hirdetések közzétételét a Facebook és az Instagram felületein.[23] Ennek szigorú betartatása radikálisan tudja visszavetni a sokszor korlátlan elkölthető büdzsével rendelkező propagandaközpontok kampányait.

Hasonló szellemű döntést hozott a Google és az általa tulajdonolt YouTube videómegosztó is, itt sem lehet majd politikai tartalmakat hirdetni – jóllehet, közzétenni igen.[24] A cégóriások ugyan saját hatáskörben és önkéntesen hozták meg az európai politikai térképre nagy változásokat előrevetítő döntést, de az indok mindegyik esetben az EU által előírt, a politikai hirdetések átláthatóságáról hozott rendelet.[25] A jogszabálynak való megfelelés ugyanis túl nagy terhet jelentene – a költségnövekedés mellett adminisztrációs és jogi kapacitások terén is –, így a megfelelés helyett inkább nem is teszik lehetővé a politikai hirdetések elindítását.

Hatósági tilalom

A korlátozás, a cenzúra alkalmazása jelen pillanatban a nemzetállamok illetékességi körébe tartozik, de az országhatárok egyre kevésbé képesek korlátozni a digitális határtalanságot. Ezzel együtt számos ország tiltja vagy kísérli meg korlátozni egyes pro-

pagandacsatornák sugárzását, illetve bizonyos tartalomtípusok láthatóságát. Az Európai Unió államai például tiltják a Moszkva külföldi szócsövének tartott *Russia Today* „hírcsatorna" adásának sugárzását, közvetítését,[26] de az álhírek – leginkább rémhírek – tudatos terjesztését szintén sok országban jogszabályok büntetik, így például Magyarországon is.

ZÁRSZÓ

A propaganda jelenségéről, minden összefoglaló kísérlet ellenére, csak pillanatkép adható. Az eljárás annyira élő, az eszközrendszer – különös tekintettel az informatika robbanásszerű fejlődésére – olyan gyorsan bővül, hogy számos megállapítás és meglátás csak ideig-óráig érvényes. Azt mindenképp láthattuk, hogy ez a befolyásolási műfaj ilyen-olyan formákban az emberi civilizáció kezdetei óta jelen van, és különösen az I. világháború óta kifejezetten meghatározó kommunikációs forma, amely a legújabb korban már intenzíven épít a pszichológiai és a szociálpszichológiai kutatások eredményeire.

Nyilvánvalóan nyugtalanító lehet sokak számára annak felismerése, mennyire behálózza életünk valamennyi területét a propaganda, beleértve a magánszféránk legvédettebbnek hitt zugait is. Abban bízom, hogy a mégoly jogos frusztrációt oldja, ha közelebb merészkedünk ahhoz, amitől tartunk. Én magam is azok közé tartozom, akik nem merik megnézni a sebet, ha véletlen megvágják magukat, vagy belerúgnak mezítláb egy földből alattomosan kiálló kőbe. De a seb attól még ott van, sokszor kezelni is kellene. A helyes és bátor magatartás az, ha szembenézünk azzal, amitől félünk. Legfeljebb előnyünk származik abból, ha átlátunk a szitán, és felismerjük a sokszor lopakodó, jól leplezett befolyásolási kísérleteket. Az pedig még inkább hasznunkra

válhat, ha sikerrel alkalmazzuk a kötetben bemutatott megküzdési stratégiákat.

Gondoljunk arra, ha elmagyarázzák nekünk egy bűvésztrükk működési elvét, rögtön végtelenül triviálisnak tűnik az egész mutatvány. A bűvészprodukciók esetében ez az élmény végét jelenti, és egyértelmű veszteség. De míg a mágusok látványos műsoraira saját elhatározásunkból váltunk jegyet – a propaganda kéretlenül lép be az életünkbe. Minden okunk megvan tehát, hogy a trükkjeit kiismerve varázstalanítsuk a hatását.

Azt is láthattuk, ha nem is ez a legjellemzőbb vonása, hogy a propaganda bizonyos esetekben előnyös is lehet, hatékony működtetése kulcsszerepet kaphat fontos társadalmi ügyekben. Ebből az is következik: ezt a kommunikációs technikát a szándékok szerint lehet jóra és rosszra is használni. Éppen ezért fontosnak tartottam, hogy vizsgálatom tárgyát előítéletmentesen, előzetes elfogultságok nélkül mutassam be. Kommunikációs szakemberként a jelenség alapos, egyúttal értéksemleges elemzésére törekedtem. Nem ringatom magam abba az illúzióba, hogy bármely olvasóm megkedvelné a propaganda műfaját a kötet hatására – ez nekem sem sikerült. De megérteni és kiismerni mindenképp pozitív eredmény lehet.

Végezetül, az sem volt célom, hogy bárki szájába rágjam, mit gondoljon mai közállapotainkról, semmiképp sem akartam ítéleteket hozni, elbírálni a körülöttünk zajló jelenségeket. Mindaz, amit ma látunk és érzékelünk a világból, ideértve a hazai közéleti eseményeket is, ugyanúgy részét, ha úgy tetszik, egy-egy újabb fejezetét írja a propaganda „nagykönyvének", mint a korábbi időszakok tanulságos esetei és folyamatai.

A lehetőségekhez mérten emiatt is törekedtem a pártatlan és elfogulatlan szemlélődésre. Hogy az egyes olvasó jut-e ez alapján valamilyen következtetésre, és hogy az mi lesz, az már egyéni

értelmezés, személyes megközelítés kérdése. Titkon azt remélem, hogy a fent említett pillanatképszerű bemutatás hozzájárul ahhoz, hogy a kötet bizonyos értelemben időtálló legyen: és politikai változásoktól függetlenül hosszú évekig releváns és hasznos sorvezetővé váljon mindazok számára, akik a téma iránt érdeklődnek, vagy akár a kommunikáció területével szeretnének foglalkozni.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ahogy mondani szokták: a téma az utcán hevert. De persze le is kellett hajolni érte. Aztán már csak megírni és könyvvé formálni. Azt hiszem – legalábbis most úgy érzem –, életemben nem tettem annyi munkaórát egyetlen feladatba sem, mint amennyi ehhez a kötethez kellett. Ha jól sikerült, akkor megérte, ha kevésbé – akkor sem tudtam volna jobbat írni.

Akárhogy is, maratonfutás volt a könyv létrejötte, és minden állomásnál számos segítő állt mellettem – pohárnyi frissítővel, törülközővel, biztató szavakkal. A célszalagon átbukdácsolva itt szeretném megköszönni nekik a lelket adó buzdítást.

Sok erőt adott az a bizalom, amellyel a kvázi startupként induló BookLab Kiadó vezetője, Budaházy Árpi, főszerkesztője, Koncz Gábor, valamint a felelős szerkesztőm, Dufka Hajni az első pillanatban örömmel fogadtak és bíztak bennem annyira, hogy a kiadó legelső szerzői közt lehetek ezzel a kötettel. Köszönöm az értő támogatást szerkesztőimnek, akik rengeteg pluszmunkát követeltek ugyan, de magas elvárásaik nélkül ez a könyv nem lehetne ennyire alapos.

A könyv ebben a formában biztosan nem született volna meg, ha Kutasi Judit és Oláh Andrea, az újrainduló *radiocafé* akkori szerkesztői nem keresnek meg és beszélnek rá egy rádiós podcast készítésére. Közel 125 epizód után nem tudom minden vendégemnek egyenként megköszönni, hogy eljött

a *Krízisek és pofonok* podcastba, de aligha volna méltányos, ha a propaganda témájának feldolgozásában különösen inspiráló Antalffy Pétert, Kiss Gábor Zoltánt, Barna Emíliát, Borbás Andreát, Keserű Júliát, Mélyi Józsefet, Boldog Dalmát, Ránki Sárát, Fülöp Mártont, Síklaki Istvánt, Bíró Ferencet, Gosztonyi Gergelyt, Gyáni Gábort, Mező Ferencet, Povedák Istvánt, Kmetty Zoltánt, Szabó Gabriellát, T. Szabó Csabát, Falyuna Nórát, Szilágyi Annát és Galambos Tamást nem említeném meg név szerint is. Köszönöm annak a lelkes hallgatói körnek, akik nemcsak meghallgatják az epizódokat, de visszajelzéseikkel is erősítik a kitartásom, ez pedig a holtpontokon rendre továbblendít. Ádám, Bea, Noémi, Ágnes, Dorka, Judit, Anna, Diána, Enci, Tünde: köszönöm!

Itt köszönöm meg Bőhm Éva Annának a szakirodalom feldolgozásában nyújtott nélkülözhetetlen segítségét. Bőhm Mirkónak a képregények, mangák és animék terén adott, mély szakértelemről tanúskodó eligazítását, és hogy egy sorsdöntő pillanatban megtalálta elveszett olvasószemüvegemet. Bőhm Miskának kritikus életszemléletéből következő rendkívül hasznos, építő hatású vitakészségét. Zsófinak pedig, hogy időről időre távol tartotta segítőimet a számítógéptől, olykor még a dolgozószobától is.

JEGYZETEK

1 Orbán Ottó: „Egy jó borivó vágáns éneke a *Carmina Buranából*" (részlet), 1994. In: Uő: Kocsmában méláz a vén kalóz – Új versek 1993–94. Budapest, Helikon, 1995.

2 *Star Wars III. rész – A Sith-ek bosszúja (Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith),* 2005.

Előszó

1 Ézsaiás 5:20.

Első fejezet – Mi a propaganda és mi nem az?

1 *Lásd* Peter Chalmers Mitchell In: *Encyclopaedia Britannica.* London, New York, Encyclopædia Britannica Co., (12. kiadás, 1922, Propaganda szócikk). Jellemző, hogy az I. világháború után került be először a propagandáról szóló szócikk az Encyclopaedia Britannicába, a korábbi kiadásokban ilyen még nem szerepelt.

2 A német hivatalos megnevezés *„Volksaufklärung und Propaganda"* minisztérium volt, azaz a hangsúly nem is az információátadáson, tájékoztatáson, inkább egyfajta felvilágosításon, nemzetnevelésen volt.

3 Konrad Kellen előszava. In: Ellul, Jacques: *Propaganda – The Formation of Men's Attitudes.* New York, Vintage Books, 1965.

4 George Orwell hadinaplójának 1942. március 14-i bejegyzését *lásd* „Orwell Diaries 1938–1942", *Orwelldiaries.wordpress.com/page/7.*

[5] Lasswell, Harold: *Propaganda Technique in the World War.* London, Kegan Paul, Trench and Tubner, 1927, 4.

[6] Doob, Leonard: *Public Opinion and Propaganda.* Hamden, CT, Archon, 1966, 240., illetve Ellul, Jacques: i. m.

[7] Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria: *Propaganda and Persuasion.* Los Angeles, Sage, 2019, 16.

[8] Mások mellett Russell, Bertrand: *Education and the Social Order.* London, George Allen and Unwin, 1932, 126., illetve Carey, Alex: *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty.* Champaign, IL, University of Illinois Press, 1997, 20.

[9] McKenzie, Vernon: *Through Turbulent Years.* New York, Robert M. McBride, 1938; Webster's Third International New Dictionary, 1966.

[10] Marlin, Randal: *Propaganda and the Ethics of Persuasion.* Peterborough, ON, Broadview Press, 2013, 12.

[11] Fallon, Peter K.: *Propaganda 2.1: Understanding Propaganda in the Digital Age.* Portland, Cascade Books, 2022, 91.

[12] „Joseph Goebbels über den Begriff der Propaganda". In: *German History in Documents and Images,* Germanhistorydocs.org, 1937. július 28.

[13] Ellul, Jacques: i. m., 20.

[14] Bernays, Edward: *Crystallizing Public Opinion.* New York, Boni and Liveright, 1923, 133.

[15] Boldog Dalma: „Konszenzusgyártás az amerikai liberális demokráciában", *Médiakutató,* 2015, 3–4. 195–99.

[16] Woolley, Samuel: *Manufacturing Consensus: Understanding Propaganda in the Era of Automation and Anonimity.* New Haven, Yale University Press, 2023, 8.

[17] Lippmann, Walter: *Public Opinion.* New York, Harcourt, Brace and Co., 1922.

[18] Fuchs, Christian: „Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media". In: Pedro-Carañana, Joan – Broudy, Daniel – Klaehn, Jeffery (eds.): *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness.* London, University of Westminster Press, 2018, 71–92.

[19] Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása – Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban (Strukturwandel der Öffentlichkeit).* Ford.: Endreffy Zoltán, Glavina Zsuzsa. Budapest, Századvég, 1993.

[20] Ellul, Jacques: i. m.

[21] Uo., 30.

[22] Mull, Christian – Wallin, Matthew: „Propaganda: A Tool of Strategic Influence", *American Security Project,* 2013. szeptember 12.

[23] Gritten, David – Abualouf, Rushdi: „Israel orders Palestinians to leave southern Gaza area after rocket fire", *Bbc.com,* 2024. július 1.

[24] Német Szilvi: „Kilenc manipulációs technika, amivel az orosz információs hadviselés Afrika nyugatellenességét táplálja", *Lakmusz.hu,* 2024. július 8.

[25] Nyabiage, Jevans: „China looks to Africa as testing ground for global roll-out of yuan", *Scmp.com,* 2025. július 16.

[26] Eisenman, Joshua: „China's Media Propaganda in Africa: A Strategic Assessment", *Special Report, United States Institute Of Peace,* 516. 2023. március.

[27] „Gesztus Phenjannak: Dél-Korea leszereli a határ menti propaganda-hangszórókat", *Euronews.com,* 2025. augusztus 4.

[28] Combs, James E. – Nimmo, Dan: *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics.* New York, Longman, 1993, idézi: Kiss Balázs: „Missziótól a marketingig", *Médiakutató,* 2006. tavasz.

[29] Orwell, George: *1984 (Nineteen Eighty-Four).* Ford.: Szíjgyártó László. Budapest, Európa, 2024.

[30] Rényi Pál Dániel: „A vár esze – Arthur J. Finkelstein, a Fidesz politikai tanácsadójának pályaképe", *Magyar Narancs,* 2013. március 7.

[31] Kovács Pál: „Schmidt Mária szerint a bucsai mészárlás ukrán egységek büntetőakciója lehetett", *Telex.hu,* 2025. április 29.

[32] P. L.: „Megkötözve vonaglott Szentkirályi Alexandra kedvéért Rogán Antal minisztériumának a munkatársa", *Nepszava.hu,* 2025. június 14.

[33] Presinszky Judit: „Az utóbbi napok forró témája: Orbán Balázs esete 1956-tal", *Telex.hu,* 2024. szeptember 30.
[34] Kiss Balázs: i. m.
[35] Hobbs, Renee: *Introducing Mind over Media: Propaganda Education for a Digital Age.* New York, Norton Books, 2018, 179.
[36] Wimberley, Cory: *How Propaganda Became Public Relations: Foucault and the Corporate Government of the Public.* New York, Routledge, 2020, 10–12.
[37] Uo., 13.

Második fejezet – A propaganda pszichológiája

[1] Trotter, Wilfred: *Instincts of the Herd in Peace and War.* London, T. Fisher Unwin Ltd, 1916.
[2] Le Bon, Gustave: *A tömegek lélektana (Psychologie des foules).* Ford.: Balla Antal. Budapest, Franklin, 1913.
[3] Chakotin, Serge: *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda.* London, Routledge, 2017.
[4] Freud, Sigmund: *Tömegpszichológia – Társadalom-lélektani írások.* Ford.: Pártos Zoltán, Szalai István. Budapest, Cserépfalvi, 1995.
[5] Forgács Attila: *Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából.* Budapest, Akadémiai, 2017.
[6] Uo.
[7] Aronson, Elliot (Joshua Aronsonnal): *A társas lény (The Social Animal).* Budapest, HVG Könyvek, 2023, 177–79.
[8] Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot: *A rábeszélőgép– Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével (Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion).* Ford.: Vámos Miklós. Budapest, Ab Ovo, 1992, 130.
[9] Vonnegut, Kurt: *Macskabölcső (Cat's Cradle).* Ford.: Borbás Mária. Budapest, Helikon, 2022.
[10] Aronson, Elliot i. m., 222–24.
[11] Baines, Paul – Jones, Nigel: „Countering the Fear in Propaganda". In: Baines, Paul – O'Shaughnessy, Nicholas – Snow, Nancy (eds.): *The SAGE Handbook of Propaganda.* London, SAGE, 2019, 337–38.

[12] LaTour, Michael S. – Zahra, Shaker A.: „Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?", *Journal of Consumer Marketing,* 1989, 6. 61–70.
[13] Uo.
[14] Fleischmann, Gerald: *Message control – Minden, amit tudni kell a politika és a média viszonyáról (Message Control: Was Sie schon immer über Politik und Medien wissen wollten).* Ford.: Vágyi Vata Mihály. Budapest, MCC Press, 2024, 233.
[15] Tamás Ágnes: *Propagandakarikatúrák ellenségképei Szarajevótól Párizsig.* Budapest, Pesti Kalligram, 2017.
[16] Keen, Sam: *Faces of the Enemy: Reflections of the Hostile Imagination.* San Francisco, Harper & Row, 1988, 16.
[17] Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot i. m.,109.
[18] Zang, Chi: „Propaganda through participation: counterterrorism narratives in China". In: Rawnsley, Gary D. – Ma, Yiben – Pothong, Kruakae (eds.): *Research Handbook on Political Propaganda.* Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2021, 257–70.
[19] Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot: i. m.,109.
[20] Uo.
[21] Barkóczi Janka: *Ezerszemű filmhíradó – Vizuális propaganda Magyarországon 1930–1944.* Budapest, L'Harmattan, 2017, 84.
[22] Melley, Timothy: „Brainwashed! Conspiracy Theory and Ideology in the Postwar United States", *New German Critique,* 103. 2008, 145–64.
[23] Jelinek Anna: „Pszichés kínzás, propaganda, pontrendszer – egy ausztrál férfi elmondta, milyen egy kínai börtönben külföldiként", *444.hu,* 2025. május 20.
[24] Ellul, Jacques i. m., 187.
[25] *A pszichológia nagykönyve (The Psychology Book).* Ford.: Bányász Réka, Morvay Krisztina. Budapest, HVG Könyvek, 2016, 224–27.
[26] Cutlip, Scott M. – Center, Allen H. – Broom, Glen M.: *Effective Public Relations (9th edition).* Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, 2006, 294.
[27] Törőcsik Mária: *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók.* Budapest, Akadémiai, 2016.

28 Kertész Attila Mihály: „Így lehet igazán ütős reklámot készíteni", *Hvg.hu,* 2015. október 12.
29 Cutlip, Scott M. – Center, Allen H. – Broom, Glen M. i. m., 294.
30 „A keretek nyomában", *Atlatszo.hu,* 2018. március 14.
31 Marlin, Randal i. m., 97.
32 Jones, Marie D.: *Misinformation and You: Identify Propaganda and Manipulation.* La Vergne, Visible Ink Press, 2021, 195.
33 Kahneman, Daniel – Tversky, Amos: „Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometria,* 1979, 2. 263–91.
34 Gurijev, Szergej – Treisman, Daniel: *Spindiktátorok – A zsarnokság változó arca a 21. században (Spin Dictators: The Changing Face of Tyranny in the 21st Century).* Ford.: Roboz Gábor. Budapest, HVG Könyvek, 2023, 105.
35 Rozenas, Arturas – Stukal, Denis: „How Autocrats Manipulate Economic News: Evidence from Russia's State-Controlled Television", *The Journal of Politics.* 2019, 81/3.
36 Sz. Bíró Zoltán: „Putyin, a történész: Ukránok márpedig nincsenek", *Qubit.hu,* 2021. július 29.
37 Takácsy Dorka: „Az áruló testvér és a »kijevi rezsim« – ilyenek az ukránok az orosz propaganda szerint", *444.hu,* 2025. április 20.
38 Keulen, Sjoerd: „Historical analogies: Functions, limitations and the correct use of historical analogies in applied history", *Journal of Applied History,* 5. 2023, 111–31.
39 Farkas György: „Az országot eláruló Péterről is szólt az idei tűzijáték", *24.hu,* 2025. augusztus 21.
40 Samman, Amin: „Crisis theory and the historical imagination", *Review of International Political Economy.* 2015, 5. 966–95.
41 Marlin, Randal i. m., 112.
42 Welch, David – Fox, Jo (eds): *Justifying War: Propaganda, Politics and the Modern Age.* New York, Palgrave Macmillan, 2012, 298.
43 Bőhm Kornél: *„Sem megerősíteni, sem cáfolni..." – Lépjünk túl a közhelyeken hatékony kriziskommunikációval.* Budapest, HVG könyvek, 2018, 83., illetve Bőhm Kornél: *Karaktergyilkosság – Lejáratás a gúnynévtől az álhírig.* Budapest, HVG Könyvek, 2021, 215.

44 Cialdini, Robert B.: *Előhatás – A meggyőzés forradalma (Pre-suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade).* Ford.: Pétersz Tamás. Budapest, HVG Könyvek, 2017, 109.
45 Janky Béla: „A témakeretezés hatása a menekültpolitikával kapcsolatos véleményekre", *Regio,* 2016, 24/4.
46 „A keretek nyomában", *Atlatszo.hu,* 2018. március 14.
47 Sükösd Miklós: „Minek nevezzelek? Legyen betiltási törvény vagy kusstörvény az »átláthatósági« helyett", *Hvg.hu,* 2025. május 24.
48 „Mi fán terem a (kényszer)betelepítés?", *Joginyelv.hu,* 2017/1.
49 Szalai Bálint: „Újra elővette a kormány a háborús infláció kifejezést, de nem látszik, mire gondolhattak", *Szabadeuropa.hu,* 2024. június 11.
50 Sarkadi Zsolt: „Dollárbaloldal az új sláger, már harmadszorra jön elő", *Telex.hu,* 2022. szeptember 29.
51 Mázsár Tamás: „Rendkívüli egyeztetést hívott össze Orbán »az ukrán energiafenyegetés« miatt", *24.hu,* 2025. május 24.
52 „Kálomista Gábor megvédi a »zaklatószínház« elnevezést", *Hvg.hu,* 2019. december 14.
53 Hastings, David: „We Have Entered the Era of 'Global Boiling' – Marine Wildlife, Ecosystems, and Economies Are Being Devastated", *Observatory,* 2025. január 22.
54 *Propaganda Analysis.* New York, Institute for Propaganda Analysis, 1938.
55 Sonnevend Júlia: *Sárm – Hogyan formálják a vonzó személyiségek a világpolitikát.* Budapest, Open Books, 2024, 32.
56 Papp László Tamás: „Csalnak-e a közvélemény-kutatók?", *Index.hu,* 2025. május 6.
57 Coster, Helen – Queen, Jack: „Trump sues Des Moines Register, vows to pursue more defamation claims", *Reuters.com,* 2024. december 18.
58 „Orbán Viktor: komoly kihívás a Tisza Párt – Hont vs. Orbán", Hont András interjúja, *YouTube.com,* 2025. április 17.
59 „Rácz András: Orbán elszólta magát, lebuktatta a kormányközeli közvélemény-kutatókat", *24.hu,* 2025. április 18.
60 Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot: i. m., 69.

61 Ellul, Jacques i. m., 71.
62 Margitay Tihamér: *Az érvelés mestersége – Érvelések elemzése, értékelése és kritikája.* Budapest, Typotex, 2007.
63 „A bíróság szerint is hazugságban fogant a Political Capital és igazgatója elleni lejáratókampány", Political Capital honlapja, 2021. február 18.
64 Molnár Kristóf: „Lefordítottuk Kollár Kinga felszólalását, hogy ne csak a kormánymédia által kivágott rész alapján ítélhesd meg a tiszás kijelentéseit", *444.hu,* 2025. április 11.
65 Tóth Csaba Tibor: „Márki-Zay partizános elszólása a NATO-ról eldöntött szinte mindent", *Merce.hu,* 2022. április 10.
66 Kaufman, Theodore N.: *Germany Must Perish!.* Newark, Argyle Press, 1941.
67 Földi Pál: *„A sánta ördög" – Goebbels, a propaganda mestere.* Budapest, Anno, 2009, 139.
68 Nagy Bálint: „Lezárult a nemzeti konzultáció, a kormány szerint »elsöprő többségben« támogatják az intézkedéseiket", *Telex.hu,* 2025. január 15.
69 Lengyel Tibor: „Orbánék 15 év után ki akarták iktatni a csalásfaktort a nemzeti konzultációkból, de aztán rájöttek, hogy jobb, ha marad", *Hvg.hu,* 2025. május 27.
70 Diószegi-Horváth Nóra: „7+1 manipulációs technika a nemzeti konzultációkban", *Lakmusz.hu,* 2022. október 18.
71 *Lakogyules.budapest.hu.*
72 „Itt a Nemzet hangja szavazás részletes eredménye, a kérdések többségénél 90 százalék felett az igenek", *Hvg.hu,* 2025. április 13.
73 Margitay Tihamér i. m., 376.
74 Cox, Elisabeth: „Can you outsmart the slippery slope fallacy?", TED-előadás, 2021. augusztus.
75 „Az Orbán–Nastese-paktum a sajtóban", *Politicalcapital.hu,* 2002. 01. 04.
76 Margitay Tihamér i. m., 197.
77 Nemzeti Konzultáció a Bevándorlásról és a terrorizmusról (2015), *Kormany.hu.*

Harmadik fejezet - Közéleti propaganda

1 Taylor, Philip M.: *Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day.* Manchester, Manchester University Press, 2003, 37.
2 Uo., 52.
3 Thomson, Oliver: *Easily Led: A History of Propaganda.* Stroud, Gloucestershire, Sutton Publishing, 1999, 172.
4 „Titkos jegyzetekre bukkantak az 500 éves Biblia lapjain", *Multkor.hu,* 2016. március 21.
5 „VIII. Henrik minisztere biztosította kiemelt helyét az angol Bibliában", *Origo.hu,* 2020. augusztus 17.
6 Bőhm Kornél i. m., 2021, 122.
7 Taylor, Philip M. i. m., 97.
8 Miles, Chris: „Rhetorical Methods and Metaphor in Viral Propaganda". In: Baines, Paul – O'Shaughnessy, Nicholas – Snow, Nancy (eds.) i. m., 127.
9 Pollmann Ferenc: „Atrocitáspropaganda és az osztrák–magyar–szerb háború". In: ifj. Bertényi Iván – Boka László – Katona Anikó (szerk.): *Propaganda – Politika, hétköznapi és magaskultúra, művészet és média a Nagy Háborúban.* Budapest, Országos Széchényi Könyvtár, 2016, 75.
10 Cull, Nicolas J. – Culbert, David – Welch, David: *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to Present.* Santa Barbara, Cl, ABC-Clio, 2003, 24.
11 Ponsonby, Arthur: *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War.* London, G. Allen & Unwin, 1928.
12 Williams, Nick B.: „MIDEAST: Kuwait Story of Babies Removed From Incubators Refuses to Die", *Los Angeles Times,* 1992. március 6.
13 Taylor, Philip M. i. m., 178.
14 Uo., 177.
15 Welch, David – Fox, Jo (eds.) i. m.
16 Hámori Péter: „Dózsa György két halála és két élete", *Hitel,* 2014, 11. 6–16.
17 Bihari Dániel: „Miért beszélhet Orbán Viktor kipcsak vérű magyarokról?", *24.hu,* 2019. október 17.

18 Rutherford, Paul: *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods.* Toronto, University of Toronto Press, 2000, 20.
19 Thomson, Oliver i. m., 17.
20 „Tudja-e, hogy honnan származik a »V«, a győzelem szimbóluma?", *Origo.hu,* 2025. február 2.
21 „Ha ezt mutatja egy terrorista, akkor egyrészt rossz helyen vagy, másrészt fuss", *Liberarius.hu,* 2015. április 23.
22 Lasswell, Harold D.: „The Theory of Political Propaganda", *The American Political Science Review,* 1927, 3. 627.
23 Taylor, Philip M. i. m., 148.
24 Dikötter, Frank: *How to be a Dictator: The Cult of Personality in the Twentieth Century.* London, Bloomsbury Publishing, 2019, 46.
25 Ághassi Attila: „Az erdei horogkereszt rejtélye, amit ötven éven át nem fedeztek fel", *Telex.hu,* 2025. június 27.
26 Baráth Magdolna: „Hruscsov titkos beszéde", *Rubicon,* 2006, 2–3.
27 Takács Róbert: „A desztalinizált újságírás nyomában – Szabad Nép, 1954. október 20.", *Múltunk,* 2025, 1. 29–57.
28 Victor Klemperer: *LTI: a Harmadik Birodalom nyelve: Egy filológus feljegyzései (LTI: Notizbuch eines Philologen).* Ford.: Lukáts János. Budapest, Ampersand, 2021.
29 Havasi Bengina: „A német diktatúrák nyelve – A német szókincs nácitlanítása és egy új diktatúra szókincsének megalkotása 1947 után", *Argumentum,* 2020, 20.
30 „Ennyibe kerül Önnek, hogy Tarlós átnevezi az utcáját", *Hvg.hu,* 2011. április 21.
31 Lenin, Vlagyimir Iljics: *Mi a teendő?: Mozgalmunk égető kérdései (Čto delat'?: nabolevšie voprosy našego dviženiâ).* Budapest, Szikra, 1950.
32 Patrick, Brian Anse: *The Ten Commandments of Propaganda.* Palmyra, Goatpower Publishing, 2011, 62.
33 Ellul, Jacques i. m., 84.
34 Somerville, Keith: *Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred.* New York, Palgrava Macmillan, 2012, 35.
35 Jones, Marie D. i. m., 48.
36 MacHovec, Frank J.: *Cults and personality.* Springfield, Ill, Charles C. Thomas Publisher, 1989, 10.

37 Dikötter, Frank i. m., 19.
38 Uo., 35.
39 Uo., 89.
40 Uo., 142.
41 Takáts József: „A politikai vallásról: 19. századi magyar példák", REGIO, 2024, 2. 3–10.
42 Gentile, Emilio: *Le religioni della politica: Fra democrazie e totalitarismi.* Roma–Bari, Laterza, 2007.
43 T. Szabó Csaba: „Komoly veszélyekkel jár, amikor a politika vallássá válik", *Qubit.hu,* 2025. április 2.
44 Voegelin, Erich: *Die Politischen Religionen.* Stockholm, Berman-Fischer Verlag, 1939.
45 T. Szabó Csaba *i. m.*
46 Cull, Nicolas J. – Culbert, David – Welch, David i. m., 238.
47 Manning, Martin J. – Wyatt, Clarence R. (eds.): *Encyclopedia of Media and Propaganda in Wartime America.* Santa Barbara, ABC-Clio, 2011, 741.
48 Thomson, Oliver i. m., 47.
49 Manning, Martin J. – Wyatt, Clarence R. (eds.) i. m., 742.
50 Jones, Marie D. i. m., 63.
51 *Lásd* „Foreign Agents Registration Act", *Justice.gov/nsd-fara.;* Ignácz Péter: „A Fidesz durvábban esne neki a szabad nyilvánosságnak, mint az amerikaiak a náci propagandának", *Telex.hu,* 2025. május 16.
52 Barczikai Fanni – Fülöp Zsófia – Pálos Máté: „Hiába hivatkozik Lánczi Tamás az amerikai ügynöktörvényre, az pont fordított logika alapján működik, mint a magyar törvénytervezet", *Lakmusz.hu,* 2025. május 22.
53 Jones, Jean G. – Simons, Herbert W.: *Persuasion in Society.* London, Routledge, 2017, 244.
54 „Augusztus végén indult a »nagy moszkvai perek« hulláma", *Multkor.hu,* 2011. augusztus 24.
55 Shiels, Duncan: *A Rajk fivérek (Les frères Rajk).* Ford.: Pető Márk. Budapest, Vince, 2007, illetve Takács Róbert (szerk.): *A Rajk-per éve – közelítések 1949-hez.* Budapest, Kronosz, 2020.

[56] Sereg András: „Miniszterek csőszkunyhóban – A Rajk-per – Egy híres ügy a magyar jogtörténetből", *Jogiforum.hu,* 2017. október 6.

[57] Papp-Nagy Zsolt: „Koncepciós és kirakatperek – Amit tudni érdemes!", *Jogiforum.hu,* 2021. február 12.

[58] Illényi Balázs: „Széles merítés", *HVG,* 2019. szeptember 26.

[59] Bajomi-Lázár Péter – Horváth Dorka: „A propaganda mint rítus a mai Magyarországon", *Replika,* 2015, 6. 79–96.

[60] Gosztonyi Gergely: *Cenzúra Arisztotelésztől a Facebookig – A közösségi média tartalomszabályozási gyakorlatának komplexitása.* Budapest, Gondolat, 2022.

[61] Gosztonyi Gergely: „A cenzúra tipizálása a politikai cenzúra rövid történetének tükrében", *Médiakutató,* 2002, 1. 45–57.

[62] Thüringer Barbara: „Kiretusálták Lomnicit a Híradóban", *Index.hu,* 2011. december 6.

[63] Farkas Csilla: „Lomnici-retus: kipakolt az MTV riportere", *24.hu,* 2012. január 24.

[64] Melnikov, Nikita: „Censorship, Propaganda and Political Popularity – Evidence from Russia", *SSRN,* 2018. november 15.

[65] Stöckert Gábor: „A közmédia is rossz időt jósolt, másnap mégis a saját időjárás-jelentését megvágva gyalázta az OMSZ-t", *Telex.hu,* 2022. augusztus 23.

[66] Rawnsley, Gary D.: „The Great Movement to Resist America and Assist Korea How Beijing Sold the Korean War". In: Welch, David – Fox, Jo (eds.) i. m., 253.

[67] Taylor, Philip M. i. m., 8.

[68] Bolt, Neville: „Propaganda of the Deed and its Anarchist Origin". In: Baines, Paul – O'Shaughnessy, Nicholas – Snow, Nancy (eds.) i. m., 43.

[69] Walker, Marcus – Said, Summer: „Hamas Wanted to Torpedo Israel-Saudi Deal With Oct. 7 Attacks, Documents Reveal", *The Wall Street Journal,* 2025. május 18.

[70] Suller Zénó: „Trendi terrorizmus: terroristamarketing, toborzás és megfélemlítés a közösségi médiában", *Nemzetbiztonsági Szemle,* 2023, 2. 29–46.

[71] Nótin Tamás: „Félelmetes eszközt állított csatasorba a terrorizmus", *Index.hu,* 2024. szeptember 25.

[72] Kovács Pál: „1,2 milliárdot kapott a Békemenetet szervező CÖF adomány és támogatás címén magánszemélyektől", *Telex.hu,* 2025. június 5.

[73] Szalai Bálint: „A CÖF cége egymilliárd forint körül költhetett csak a Fidesz-kampányt ismétlő, legutóbbi plakátkampányára", *Szabadeuropa.hu,* 2023. szeptember 7.

[74] Jones, Marie D. i. m., 66.

[75] Székely Sarolta: „5,8 milliárdból gazdálkodott tavaly a Megafon, de ez sem volt elég, brutális veszteség lett a vége", *444.hu,* 2025. május 31.

[76] Csordás Tamás – Markos-Kujbus Éva: „Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai", *Replika,* 2008, 106–7. 185–98.

[77] Szvetelszky Zsuzsanna: *A pletyka.* Budapest, Gondolat K. Kör, 2002.

[78] Csikós Jenő: *A másik front – A szellemi harc módszerei és fegyverei.* Budapest, Singer & Wolfner, 61.

[79] „Színlelt provokációval teremtette meg az okot Hitler a világháború kirobbantására", *Multkor.hu,* 2017. szeptember 1.

[80] Jones, Marie D. i. m., 221.

[81] Németh András: „Rácz András: Hálás vagyok Orbán Viktornak, hogy ráér történészeket rugdosni", *Hvg.hu,* 2025. augusztus 5.

[82] Mező Ferenc: *PSYOPS – Avagy: kalandozás a hadak útján, a pszichológia ösvényein, a történelem útvesztőiben.* Budapest, Kocka Kör, 2014.

[83] Földi Pál i. m., 134.

[84] Székely Noémi: „Kommunikációs hadjárat". In: Csermely Ákos – Sükösd Miklós (szerk.): *PRopaganda a mai médiában – Írások az internet és a média világából, 2004.* Média Hungária Könyvek, 2004, 113.

[85] Német Szilvi i. m.

[86] Takács Lili: „Az orosz propaganda célja, hogy az információs teret megtöltse hamisítványokkal, és ne maradjon hely másnak", *444.hu,* 2024. november 17.

87 Baines, Paul – O'Shaughnessy, Nicholas – Snow, Nancy (eds.) i. m., 250–52.

88 „Ki írt Teller Ede nevében levelet?", *Magyar Nemzet,* 2003. szeptember 15.

Negyedik fejezet – A politikán túl

1 Kolozsi Ádám: „A taxiautót tiltsák be!", *Index.hu,* 2016. január 21.

2 Rácz Viktória: „Tönkretett sztárok, teljhatalmú hangmérnökök, rettegő producerek: ilyen volt a hangosfilm hajnala", *Telex.hu,* 2023. január 29.

3 Bernays, Edward: *Propaganda.* New York, Ig Publishing, 2004, 46.

4 „The Story of Crisco", *Fourstringfarm.com,* 2013. december 3.

5 Angolul: It's ugly but it gets you there. *Lásd* Jackall, Robert – Hirota, Janice M.: *Image Makers: Advertising, Public Relations and the Ethos of Advocacy.* Chicago, University of Chicago Press, 2020, 345.

6 Wimberly, Cory: *How Propaganda Became Public Relations: Foucault and the Corporate Government of the Public.* London, Routledge, 2019, 50.

7 Kim, W. Chan – Mauborgne, Renée: *Kék óceán stratégia – A verseny nélküli piaci tér (Blue Ocean Strategy, Expanded Edition – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant).* Ford.: Molnár László Gábor. Budapest, Park, 2008.

8 Bernays, Edward L. – Snow, Nancy: *The Edward Bernays Reader: From Propaganda to the Engineering of Consent.* New York, Ig Publishing, 2021, 7.

9 „Group of Girls Puff at Cigarettes as a Gesture of »Freedom«", *The New York Times,* 1929. április 1.

10 Thielman, Sam: „US-appointed egg lobby paid food blogs and targeted chef to crush vegan startup", *Theguardian.com,* 2015. szeptember 6.

11 Gajanan, Mahita: „Just Mayo is just not mayo: FDA says eggless mayonnaise must change name", *Theguardian.com,* 2015. augusztus 25.

12 Young, Adam: „The War on Margarine", *Fee.org,* 2002. június 1.

13 Lane, Rachel: „Stomping the Margarine", *Sciencehistory.org,* 2022. augusztus 11.

14 Rupp, Rebecca: „The Butter Wars: When Margarine Was Pink", *Nationalgeographic.com,* 2014. augusztus 13.

15 „Vaj–margarin háború kezdődött, egy margaringyártó reklámja verte ki a biztosítékot a tejeseknél", *24.hu,* 2024. május 24.

16 Kearns, Cristin E. – Stanton, Glanz A. – Schmidt, Laura A.: „Sugar Industry and Coronary Heart Disease Research: A Historical Analysis of Internal Industry Documents", *JAMA Internal Medicine,* 2016. november 1.

17 McGandy, R. B. – Hegsted, D. M. – Stare, F. J.: „Dietary fats, carbohydrates and atherosclerotic vascular disease", *New England Journal of Medicine,* 1967, 4. 186–92., illetve McGandy, R. B. et al.: „Dietary carbohydrate and serum cholesterol levels in man", *The American Journal of Clinical Nutrition,* 1966, 18. 237–42.

18 „Most akkor mennyire is környezetkárosító a húsgyártás?", *Greenfo.hu,* 2018. december 9.

19 Biró Péter: „»Hagyják már a tehenek szellentését!« – Több ezer véleményvezért képez ki az amerikai húsipar a környezetvédők ellen", *24.hu,* 2023. május 29.

20 „Masters of Beef Advocacy Training and Resources", *Mba.beeflearningcenter.org.*

21 Armstrong, Paul: „Scientist: Don't blame cows for climate change", *Edition.cnn.com,* 2010. március 24.

22 Fassler, John: „Inside big beef's climate messaging machine: confuse, defend and downplay", *Theguardian.com,* 2023. május 3.

23 Boren, Zach: „Revealed: How the livestock industry funds the 'greenhouse gas guru'", *Unearthed.greenpeace.org,* 2022. október 31.

24 Singh, Deepika: „Denial and Defense: The NFL's Greatest Play", *Theflaw.org,* 2023. szeptember 27.

25 Laskas, Jeanne Marie: „Bennet Omalu, Concussions, and the NFL: How One Doctor Changed Football Forever", *Gq.com,* 2009. szeptember 14.

[26] Omalu, Bennet et al.: „Chronic traumatic encephalopathy in a National Football League player", *Neurosurgery,* 2005, 1. 128–34.
[27] 2011-ben például Shane Dronettnél, 2012-ben Junior Seaunál és Jovan Belcherénél, 2017-ben pedig Aaron Hernandeznél.
[28] Koroknai Gergely – Lovas Gergő: „Alapjaiban rengetheti meg az NFL-t egy új kutatás", *Index.hu,* 2017. november 16.
[29] Morales, Mark – Tsui, Karina: „NYC shooting gunman had suicide note alleging he suffered from CTE and asked for his brain to be studied, source says", *Cnn.com,* 2025. július 29.
[30] Budzier, Alexander – Flyvbjerg, Bent: „The Oxford Olympics Study 2024: Are Cost and Cost Overrun at the Games Coming Down? July 2024", *SSRN Papers,* 2024. május 31.
[31] Tarján M. Tamás: „Jesse Owens megszerzi első olimpiai aranyérmét", *Rubicon.hu.*
[32] Hoberman, John M.: *Sport and Political Ideology.* Austin, University of Texas Press, 1984.
[33] *Uo.,* 224–27.
[34] *Uo.,* 226.
[35] Bertus-Barcza, Peter: „Az 1980-as olimpia bojkottja", *Ng.24.hu,* 2024. július 19.
[36] L. Pap István: „Az 1984-es bojkott: merénylet a magyar sport ellen", *Nemzetisport.hu,* 2024. május 16.
[37] Bánáti Anna: „A propaganda kereszténygyalázást kiáltott az olimpia nyitóünnepsége miatt, pedig nem is Az utolsó vacsorát parodizálták a drag queenek", *Telex.hu,* 2024. július 28.
[38] Teczár Szilárd: „Mit tudunk arról, hogy milyen nemi teszteken bukott meg vagy ment át a botrányt kavaró algériai bokszoló?", *Lakmusz.hu,* 2002. augusztus 2.
[39] „Papp Laci: Az ökölvívás legendája", *Gondola-t.hu,* 2024. augusztus 7.
[40] Pincési László: „»Soha nem volt és nem is lesz olyan teniszező, mint ő!« – gyilkosságba torkollott a szovjet sportoló kálváriája", *24.hu,* 2025. április 21.
[41] Jones, Marie D. i. m., 158.
[42] Patrick, Brian Anse i. m., 108.

[43] Cutlip, Scott M.: *The Unseen Power: Public Relations. A History.* New York, Routledge, 1994, 196.
[44] Jones, Marie D. i. m., 200.
[45] Jowett, Garth J. – O'Donnell, Victoria i. m., 296.
[46] Uo., 203.
[47] Jones, Marie D. i. m., 203.
[48] Wendling, Mike – Halpert, Madeline: „RFK Jr sacks entire US vaccine committee", *Bbc.com,* 2025. június 10.
[49] „HHS Winds Down mRNA Vaccine Development Under BARDA", sajtótájékoztató, *Hhs.gov,* 2025. augusztus 5.

Ötödik fejezet – Propaganda a közös tereinkben

[1] Dikötter, Frank i. m., 77.
[2] Martin, Kevin: „Nazi Architecture: Hitler's Grandiose Plans for Imperial Berlin", *Magellantv.com,* 2021. április 4.
[3] Germuska Pál: „A szocialista városok létrehozása", *Századvég,* 2022, 2. 49–73.
[4] Domonkos Csaba: „Fővárosi autópályák – Ötven éve az számított modernnek, hogy sztrádákat terveztek a belvárosba", *Pestbuda.hu,* 2020. augusztus 13.
[5] Radi Anita: „Pozsony: Az elveszett város elveszett zsinagógája", *Ma7.sk,* 2019. november 19.
[6] Germuska Pál – Murányi Gábor: „A látható légió", *HVG,* 2001. február 3., 73–77.
[7] Baird, Jennifer A. – Taylor, Claire: „Ancient Graffiti". In: Jeffrey Ian Ross (ed.): *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art.* London & New York, Routledge, 2016, 21.
[8] Pál Tamás: „Átragasztgatják a friss konzultációs plakátokat, valamiért kitakarják Alex Soros kezét", *Telex.hu,* 2023. november 22.
[9] Szily László: „Így úszta meg a kommunista hatalomátvételt a Fideszt 50 évvel megelőző őspropagandista", *444.hu,* 2025. augusztus 7.
[10] FUEL – Davies, Bradley: *Propagandopolis: A Century of Propaganda from around the World.* London, Fuel Publishing, 2024.

11 Berény Róbert alkotása, 1919.
12 Boorstin, Daniel J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York, Vintage Books, 1992.
13 Ifj. Bertényi Iván – Boka László – Katona Anikó (szerk.) i. m., 2016, 459–85.
14 Ifj. Bertényi Iván – Boka László (szerk.): *Propaganda az I. világháborúban.* Budapest, Országos Széchényi Könyvtár, 2016, 187.
15 Uo., 277–81.
16 „A nyomtatott sajtó nemzetközi története", *Mmi.elte.hu/szabadbolcseszet.*
17 Csatári Flóra Dóra – Fábián Tamás: „Így darálta le a hatalom pár év alatt a szabad médiát Magyarországon", *Telex.hu,* 2021. július 23.
18 Farkas György: „Az égből is hullott a szovjet propaganda a második világháborúban", *24.hu,* 2024. december 14.
19 Hanula Zsolt: „A CIA és a titkos óriáskoton-hadművelet", *Index.hu,* 2017. július 4.
20 A karikatúra kifejezés az olasz *carico, caricare* igéből származik, amely eltúlzást, felnagyítást, megterhelést jelent.
21 Jones, Marie D. i. m., 32.
22 Tamás Ágnes: *Propagandakarikatúrák ellenségképei Szarajevótól Párizsig.* Budapest, Kalligram, 2017.
23 Minear, Richard – Deb, Sopan: „The Dr. Seuss Museum and His Wartime Cartoons about Japan and Japanese Americans", *Asia-Pacific Journal Japan Focus,* 2017. augusztus 14.
24 Fülöp Márton: „A szocialista munkaverseny a vicclapok tükrében", *Vállalkozásfejlesztés a XX. században,* 2017, 162.
25 Fülöp Márton: „Vicclapok és karikatúrák a második világháborús propaganda szolgálatában Németországban és Magyarországon (1939–1944)", *Múltunk,* 2020, 1. 86.
26 Somerville, Keith i. m.
27 Langer, Michael: „Goebbels Schnauze", *Deutschlandfunk.de,* 2008. augusztus 18.
28 Uo.

29 „Scholarly Analysis of the Kennedy–Nixon Debates", *Cla.purdue.edu.*
30 Yanagizawa-Drott, David: „Propaganda vs Education: a case study of hate radio Ruanda". In: Auerbach, Jonathan – Castronovo, Russ (eds.): *The Oxford Handbook of Propaganda Studies.* Oxford, Oxford University Press, 2013, 378.
31 Barkóczi Janka: *Ezerszemű filmhíradó – Vizuális propaganda Magyarországon, 1930–1944.* Budapest, MMA MMKI, L'Harmattan – MMA, 2017.
32 Idézi uo., 33–34.
33 Uo., 64.
34 Petrik András: „A filmhíradók története Magyarországon 1948-ig", *mmi.elte.hu.*
35 Wood, Stephen C.: „Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America", *Presidental Studies Quartarly,* 1990, 2. 265–83.
36 Dayan, Daniel – Katz, Elihu: „Political Ceremony and Instant History". In: Smith, Anthony – Paterson, Richard (eds.): *Television: An International History.* Oxford, Oxford University Press, 1998, 97.
37 Kapornaki Anikó: „Háború élő adásban", *Médiakutató,* 2012. tavasz.
38 O'Shaughnessy, John – O'Shaughnessy, Nicholas J.: *Persuasion in Advertising.* London, Routledge, 2004.
39 Lakner Dávid: „Történelmet hamisít a Szulejmán, de imádják a magyarok", *Magyarnemzet.hu,* 2016. március 19.
40 Marton Máté: „Így váltak a török szappanoperák kőkemény propagandatermékké", *Index.hu,* 2025. február 5.
41 „How television series promote police propaganda", *Journalift.org,* 2024. október 9.
42 Gueth Ádám – Szécsényi Dániel: „Feketék kékben – A rend színes bőrű őrei a filmvásznon", *Filmtekercs.hu,* 2024. július 11.

Hatodik fejezet – Propaganda a személyes tereinkben

1 „Így dolgoztak briefre IV. Béla kreatívjai 750 éve", *Kreativ.hu,* 2024. március 22.
2 Spielmann Gábor: *Árpád-kori rejtélyek ezüstbe verve.* Budapest, Taramix, 2024.
3 „Nagy Sándor portréjával díszített gemmát találtak", *Hvg.hu,* 2009. szeptember 15.
4 Németh György: „Szelenit és szteatit a mágiában", *AXIS,* 2023, 2. 115–21.
5 Stoetzer, Carlos O.: *Postage Stamps as propaganda.* Washington, Public Affairs Press, 1953.
6 Zelkovitz, Ido – Limor, Yehiel: „Postage Stamps as Political and Religious Propaganda: The Case of Hamas", *Studies in Conflict & Terrorism,* 2024, 1–16.
7 Monmonier, Mark: *How to Lie with Maps.* Chicago, University of Chicago Press, 2018.
8 Segyevy Dániel Zoltán: „Carte Rouge 100 – Teleki Pál vörös térképének hatáselemzése", *Regio,* 2018, 4. 117–79.
9 Krasznai Zoltán (szerk.): *Földrajztudomány, oktatás és propaganda – A nemzeti terület reprezentációja a két világháború közötti Magyarországon.* Pécs, Publikon, 2012.
10 Kerner Zsolt: „Kiakadt a horvát külügyminiszter, hogy Magyarország nemzeti atlaszát kapta karácsonyra a NATO-nagykövettől", *24.hu,* 2024. december 28.
11 Farkas György: „Orbán Viktor sálja miatt végül a szlovákiai magyarokon csattan az ostor", *24.hu,* 2022. november 13.
12 „Mexikó kormánya beperelheti a Google-t a Mexikói-öböl átnevezése miatt", *24.hu,* 2025. február 14.
13 Thiessen, Mark: „Alaskans say Trump can change name of Denali but can't make people call it Mount McKinley", *Cbc.ca,* 2025. január 27.
14 Segyevy Dániel Zoltán: „Hogyan hazudnak a térképek? Földrajzi narratívák Ukrajnáról a Kreml-párti érvelésben", *Valaszonline.hu,* 2022. március 7.

15 Német Szilvi: „Több mint 380 ezer telefonszámot adott át a Rogán vezette Kabinetiroda Balásyéknak egy tavalyi telefonos kampányhoz", *Lakmusz.hu,* 2024. november 18.
16 Uo.
17 Bödők Gergely: „A propaganda is használta, de a 70-es évek után most második virágkorát éli a diafilm", *Magyarnarancs.hu,* 2025. március 22.
18 „Propaganda slide for the Nazi Euthanasia Program", United States Holocaust Memorial Museum, *Encyclopedia.ushmm.org.*
19 Halász Csilla: „A diafilm mint a kultúragitáció eszköze a Rákosi-korszakban", *Archivnet.hu,* 2008/1.
20 A diafilm megtekinthető a Virtuális diamúzeumban, *diafilm.osa-archivum.org.*
21 Falconer, Vera M.: *Filmstrips: A Descriptive Index and User's Guide.* Columbus, McGraw-Hill Book Company, 1948, 414–15.
22 *Lásd* a Diafilmek kicsiknek–nagyoknak című weboldalon: dydudu.hu/diafilm.
23 Flanagan, Mary – Jakobsson, Mikael: *Playing Oppression The Legacy of Conquest and Empire in Colonialist Board Games.* Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 2023, 32.
24 Norcia, Megan A.: *Gaming Empire in Children's British Board Games.* New York, Routledge, 2019.
25 Feindliche Flieger in Sicht!, illetve Aerial Attack neveken.
26 Black-out, illetve Blacking out the Moon neveken.
27 Marsch in den Luftschutzraum.
28 Jagd auf Kohlenklau.
29 Die Gulaschkanone – Ein heeres-nachschub Spiel.
30 Magnetic Minesweeper.
31 Sink the Jap Fleet!
32 Spot a plane!
33 Atomic Energy Laboratory, *YouTube.com.*
34 „Elárverezik a világ egyik legveszélyesebb gyerekjátékát, most bárki megveheti", *Hvg.hu,* 2024. december 9.
35 Besenyei Balázs: „Különös kép van kifüggesztve egy Orbánnak kinéző szuperhősről a Fidesz Press irodájának falán", *24.hu,* 2025. július 28.

[36] Leatherdale, Duncan: „Nazi toys expected to raise thousands at Thornaby auction", *Bbc.com,* 2015. március 25.
[37] Trefilova, Angelina: „'Plush Troops': The Pro-War Children's Toys Taking Over Russia's Online Marketplaces", *Themoscowtimes.com,* 2025. június 9.
[38] Birkás Péter: „Azonnal elkapkodták a Zelenszkijt formázó LEGO figurákat", *24.hu,* 2022. március 7.
[39] Ablonczy Balázs: *Az utolsó nyár – Magyarország, 1944.* Budapest, Jaffa, 2024, 110.
[40] „Robbanó babák, töltőtollak...", *Haborumuveszete.hu,* 2006. május 20.
[41] „70 millióan videójátékoznak az arab országokban – Miként próbált betörni a piacra a Hezbollah?", *24.hu,* 2024. november 16.
[42] Uo.
[43] Wolens, Joshua: „Bizarre propaganda stunt sees teenager stream 'Russia vs NATO' grand strategy game from notorious mercenary group's HQ", *Pcgamer.com,* 2023. február 9.
[44] Did, Marijam: „Video Games Are a Key Battleground in the Propaganda War", *Jacobin.com,* 2024. október 13.
[45] Hitler, Adolf: *Harcom (Mein Kampf).* Ford.: Kolbay Pál, Lindtner Antal, Szakáts István. Budapest, Centrum, 1935.
[46] „Disney WWII Propaganda: Der Fuehrer's Face", *Waltdisney.org,* 2021. november 6.
[47] *Commando Duck.*
[48] Chase, Marilyn: „How Disney Propaganda Shaped Life on the Home Front During WWII", *Smithsonianmag.com,* 2022. július 11.
[49] Klág Dávid: „A CIA is pénzelte a magyar alkotó Állatfarm-filmjét", *Telex.hu,* 2025. június 6.
[50] Vovk, Kateryna: „Propaganda through cartoons during wars. How did Disney and other studios promote political ideas?", *Svidomi.in.ua,* 2024. április 2.
[51] Browers, Michael: „Cold War Cartoons: »Looney Tunes« and »Nu, Pogodi!« Reflecting Two Worlds", *Linkedin.com,* 2023. augusztus 28.
[52] Dice, Mark: *Hollywood propaganda: How TV, Movies and Music Shape Our Culture.* San Diego, The Resistance Manifesto, 2020.

[53] „A távol-keleti animációs ipar története 7 – A propaganda árnyékában I." *Biblioteca.riczroninfactories.eu,* 2024. április 27.
[54] Dunai Tamás: *A comics szerzői kora – Az észak-amerikai képregény intézményesülése a 21. században.* Budapest, Szépirodalmi Figyelő Alapítvány, 2024.
[55] Kránicz Bence: „Könnyebb pofán vágni Hitlert, mint túlélni a Trump-korszakot", *24.hu,* 2020. december 30.
[56] Hirsch, Paul S.: *Pulp Empire: A Secret History of Comic Book Imperialism.* Chicago, University of Chicago Press, 2021, 36.
[57] Onion, Rebecca: „When Comic Books Were America's Secret Superpower", *Slate.com,* 2021. augusztus 27.
[58] Scott, Cord A.: *Comics and Conflicts: Patriotism and Propaganda from WWII through Operation Iraqi Freedom.* Annapolis, Naval Institute Press, 2014, 196.
[59] „A Kreml a bucsai mészárost is képregényben dicsőíti az iskolásoknak", *24.hu,* 2024. május 30.
[60] Sas Liza: „Négy gyerek szemszögéből meséli el a Hamász október 7-i terrortámadásának következményeit egy új képregény", *Telex.hu,* 2025. április 7.
[61] Pataki Anett: „Propaganda az iskolapadban – Japán háborús dalok a XIX–XX. század fordulójáról", *Közel s Távol VIII.,* Eötvös Collegium Orientalisztika Műhely éves konferenciájának előadásaiból, 2017.
[62] Wojdon, Joanna: *Textbooks as Propaganda: Poland under Communist Rule, 1944–1989.* New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.
[63] Uo., 47.
[64] Ambrus Attiláné dr. Kéri Katalin – Varga Attila: „A pártideológia tükröződése az 1950–1953 között kiadott alsó tagozatos tankönyvekben", *Acta Paedagogica,* 2004, 1–2. 23–34.
[65] Máthé Áron: „Történelemhamisítás az új orosztankönyv 1956-ról", *Magyarnemzet.hu,* 2023. augusztus 28.
[66] Hobbs Renee: *Mind over Media: Propaganda Education for a Digital Age.* New York, W. W. Norton Company, 2020. 65.
[67] Robinson, Daniel B. – Gleddie, Doug – Shaefer, Lee: „Telling and selling: a consideration of the pedagogical work done by natio-

nally endorsed corporate-sponsored educational resources", *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education,* 2016, 7.

68 Gentile, Dan: „The Bay Area's little-known Museum of International Propaganda is worth the trek", *Sfgate.com,* 2023. október 17.

69 Murádin Jenő: „Hetvenöt évvel ezelőtt született az »elfajzott művészet«", *Muzeumcafe.hu,* MúzeumCafé 32.

70 „Fact or Legend – Did the Nazis Plan to Open a Museum of an Extinct [Jewish] Race?", *Anumuseum.org.il,* 2022. április 28.

Hetedik fejezet – Művészetnek álcázott propaganda

1 Sztevanovity Dusán: „Valahol mélyen a szívemben".

2 „A Jézus-ábrázolások története", *Multkor.hu,* 2011. április 24.

3 Escobar, Maria: „Sign of the Times #3: Jacques-Louis David's Propaganda for the French Revolution", *Americascollection.com,* 2024. május 25.

4 Lee, Sarah: „Literature as Propaganda Tool", *Numberanalytics.com,* 2025. május 24.

5 Foulkes, Albert Peter: *Literature and Propaganda.* London, Routledge, 2003.

6 *Petőfi Sándor összes költeményei.* Budapest, Universitas, 2024.

7 *Arany János összes költeményei.* Budapest, Osiris, 2018.

8 Thomson, Oliver i. m., 145.

9 „Career of propaganda: the interplay between literature and authoritarian regimes", *War.ukraine.ua,* 2022. december 12.

10 Spirk József: „Jövő héten életbe lép a rendelet, jön a könyvek fóliázása és eldugása", *24.hu,* 2024. május 3.

11 „A politikai propaganda verstípusai". In: Sőtér István (főszerk.): *A magyar irodalom története II. kötet, 1600-tól 1772-ig.* Budapest, Akadémiai, 1965.

12 „A múlt, ahogy parancsolja? – Politikai időutazás a középkorban: magyar és orosz példák" kiállítás a Centrális Galériában.

13 „The »Tudor« Propaganda of William Shakespeare", *Double History blog,* 2015. augusztus 14.

14 Mártonffy András: „Hogyan alakult át egy középkori király valódi története? – Macbeth és három boszorkánya a mai világban", *Kepmas.hu,* 2022. május 22.

15 „Nemzeti delírium – Háborús propaganda a színházban", Gerő András hivatalos weboldala, *Geroandras.hu.*

16 Ring Orsolya: „Színjátszás a propaganda szolgálatában a Rákosi-korszakban", *Múltunk,* 2022/4, 142–62.

17 Lenthár Balázs: „Szürreálisan giccses nemzeti hippiműsort sikerült Vidnyánszky Attilának színpadra állítania, hogy Orbán Viktor beszédének megágyazzon", *Hvg.hu,* 2024. június 1.

18 Csikós Jenő i. m., 52.

19 Thomson, Oliver i. m., 38.

20 Tarján M. Tamás: „Fellázad a Patyomkin cirkáló legénysége", *Rubicon.hu.*

21 Cull, Nicolas J. – Culbert, David – Welch, David i. m., 461.

22 „Riefenstahl", Andres Veiel dokumentumfilmje, 2024.

23 Elsaesser, Thomas: „Propagating Modernity: German Documentaries from the 1930s: Information, Instruction, and Indoctrination". In: Auerbach, Jonathan – Castronovo, Russ (eds.) i. m., 247.

24 Jowett, Garth J. – O'Donnell, Victoria i. m., 243.

25 Földi Pál i. m., 187.

26 Welch, David – Fox, Jo (eds.) i. m., 222.

27 Marlin, Randal i. m., 78.

28 „Horst Wessels Gruß an das kommende Deutschland", *Völkischer Beobachter,* 1930. március 1.

29 Kerner Zsolt: „A CIA írhatta a kilencvenes évek egyik legfontosabb dalát", *24.hu,* 2020. május 31.

30 hacsa: „Hirigmusok – A csasztuskák kora", *Arcanum.blog.hu,* 2018. május 11.

31 „Piros volt a paradicsom, nem sárga – Orbán Viktor mulatós remix-szel buékol", *Hvg.hu,* 2021. december 31.

32 Molnár Zoltán: „Hallgassa meg Magyar Pétert, ahogy Lázár Jánosnak énekel!", *Telex.hu,* 2025. június 8.

33 „Magyar Péter dalra fakadt a HírTV riportere előtt: „A börtön ablakába...", *Magyarnarancs.hu,* 2024. november 30.

[34] hacsa i. m.
[35] „Szivárványos zászlót lengettek a Tusványos színpadán", *Magyar Hang,* 2025. július 24.
[36] Mucsi Viktor: „Szivárványos zászló, Népszabadság-póló és áthúzott KDNP-logó is megjelent Tusványos színpadán", *Index.hu,* 2025. július 25.
[37] Tőkés Hunor: „Felzúgott a »Mocskos Fidesz!« Székelyföld szívében is, az Egyfeszt közönsége Carson Coma koncertjén skandálta", *Transtelex.ro,* 2025. augusztus 4.
[38] „»Kérem, ne osszák meg ezt a felvételt« – a Csík zenekar énekesnőjét mélységesen felháborítja, hogy felhasználták a hangját a Pride-on", *Telex.hu,* 2025. július 1.
[39] Orbán Viktornak is tetszett, hogy kiakadt a Kormorán Zenekar, amiért a Tisza Párt használta az egyik számukat egy videóhoz, *Hvg.hu,* 2025. július 12.
[40] Mizsur András: „Gulyás: Csak azért támadják Dopemant, mert belépett Orbán Digitális Polgári Körébe", *Telex.hu,* 2025. augusztus. 6.
[41] Mayer Richárd: „Orbán Viktor megvédte Muri Enikőt: Ne törődjön a gyűlölködőkkel!", *Index.hu,* 2025. 02. 28.
[42] Péter Zsombor: „Újabb zenészpáros koncertjét mondták le, politikai okokat sejtenek a háttérben", *Index.hu,* 2025. augusztus 19.
[43] Thomson, Oliver i. m., 226.
[44] Csabai Máté: „Valóban politikai himnusz volt a Nabucco kórusa?", *Fidelio.hu,* 2017. augusztus 15.
[45] McGath, Gary: „Wagner and Nazism", *Oll.libertyfund.org,* 2023. március 2.

Nyolcadik fejezet – Új eszközök – a jövő propagandája

[1] Woolley, Samuel C. – Howard, Philip N. (eds): *Computational propaganda: Political Parties, Polititians, and Political Manipulation on Social Media.* Oxford, Oxford University Press, 2019, 4.
[2] Hanula Zsolt: „A Fidesz a legrosszabbat hozza ki a mesterséges intelligenciából, és az MI is a Fideszből", *Telex.hu,* 2025. augusztus 7.

[3] Antal Bálint: „Vérző fejű, magyar zászlót lengető MI-katonákkal kampányol Orbán az ukrán EU-csatlakozás ellen", *Telex.hu,* 2025. június 16.
[4] „Mesterséges intelligencia által generált videót terjeszt a Harcosok Klubja arról, hogy ukrán katonák egy apát rángatnak el a családja mellől, majd halálra verik", *Hvg.hu,* 2025. augusztus 4.
[5] Ignácz Péter: „Fekete trutymó, sikító gyerekek, narancsszínű esernyő – mindennél durvább a Harcosok Klubja LMBTQ-ellenes propagandavideója", *Telex.hu,* 2025. július 17.
[6] Kovács Pál: „Kocsis Máté MI-videóban mutatja, Magyar Péter hogy vágná át a határkerítést", *Telex.hu,* 2025. július 14.
[7] Rawnsley, Gary D. – Ma, Yiben – Pothong, Kruakae (eds.) i. m., 29.
[8] „Innovating to detect deepfakes and protect the public", *Gov.uk,* 2025. február 5.
[9] Mucsi Viktor: „Ma már abban sem lehetünk biztosak, hogy a gyerekünket tényleg elrabolták", *Index.hu,* 2025. augusztus 14.
[10] Marinov Iván: „Nem, ez a mise közbeni támadás nem Franciaországban történt", *Urbanlegends.hu,* 2023. február 22.
[11] „Kecskét erőszakoló migráns és aligátorszex: Szatírából csinálnak propagandát az orosz álhírgyárosok", *Atlatszo.hu,* 2018. november 3.
[12] „ChatGPT által generált rémhír futott át a fél magyar sajtón", *Telex.hu,* 2025. május 2.
[13] Ricciardone, Sophia Marie: „Manufacturing Dissent: A Mixed Methodological Analysis of Human Thought, Algorithmic Mediation, and Political Electioneering on Twitter", doktori disszertáció, Torontó, York Egyetem, 2023. március 16.
[14] Matz, Sandra et al.: „Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion", *PNAS,* 2017, 48. 12714–19.
[15] Ricciardone, Sophia Melanson: „How AI bots spread misinformation online and undermine democratic politics", *The Conversation,* 2024. július 24.
[16] Woolley, Samuel i. m., 8.
[17] Baines, Paul – O'Shaughnessy, Nicholas – Snow, Nancy (eds.) i. m., 109.

[18] Neuberger Eszter: „Szinte zavartalanul garázdálkodhatnak az orosz trollok a Facebookon", *Lakmusz.hu,* 2023. szeptember 27.
[19] Neuberger Eszter: „Kamunak tűnő vietnámi lájkok jelentek meg Varga Judit családon belüli erőszakról szóló Facebook-bejegyzése alatt", *Lakmusz.hu,* 2024. március 20.
[20] Varga Péter: „Néha nem számít, mit gondolsz, úgyis Vietnámban dől el a többségi vélemény", *Nepszava.hu,* 2024. március 18.
[21] Sajó Dávid: „Szentpétervári trollfarmmal tolják az orosz háborús propagandát a közösségi felületeken", *Telex.hu,* 2022. május 1.
[22] Alexander Martin: „Ukraine war: Britain accuses ‚sick Russian troll factory' of »plaguing social media with Kremlin propaganda«", *News.sky.com,* 2022. május 1.
[23] Berze András: „Feloszlatják a legnagyobb orosz trollfarmot, amit Prigozsin üzemeltetett", *Pcwplus.hu,* 2023. július 10.
[24] Tarrant, Rhona – Delzer, Erielle: „Bogus hit-and-run story about Vice President Kamala Harris created by Russian troll farm, Microsoft says", *CBS News,* 2024. szeptember 18.
[25] Szopkó Zita: „»A dezinformáció gyűlöletes dolgokra buzdítja az embereket« – beszélgetés Putyin trolljairól Jessikka Aro finn újságíróval", *Atlatszo.hu,* 2021. október 22.
[26] Hanula Zsolt: „Harcosokat kerestünk, emojinyelven kommunikáló nyugdíjasokat találtunk", *Telex.hu,* 2025. július 1.
[27] Woolley, Samuel i. m., 88.
[28] Biró Péter: „»A jövő a mikro- és nanoinfluenszereké« – folyton változnak a trendek az egyre bővülő piacon", *24.hu,* 2025. augusztus 4.
[29] „A Megafon mögé bújva uralja a Fidesz a közösségi médiát", *Politicalcapital.hu,* 2024. február 29.
[30] Windisch Judit: „Marsi Anikónak »Női«, Dopemannek »Jó Arcok«, Schmidt Máriának »Büszkeség« néven lett Digitális Polgári Köre", *444.hu,* 2025. augusztus 5.
[31] Klág Dávid: „Amikor Elvis Presley mutatta meg Amerikának, hogy nincs semmi baj a vakcinával", *Telex.hu,* 2021. január 12.
[32] Hochland, Henry: „Nostalgia: The Beatles wear masks to combat smog as they play Ardwick Theatre in 1965", *Manchester Evening News,* 2016. október 1.

[33] Fallon, Peter K. i. m., 58.
[34] Woolley, Samuel i. m., 109.
[35] Uo., 83.
[36] Flachner Balázs: „A mesterséges intelligencia nekiállt tönkretenni az internetet", *Telex.hu,* 2025. július 20.
[37] Germain, Thomas: „The ‚bias machine': How Google tells you what you want to hear", *Bbc.com,* 2024. november 1.
[38] Flachner Balázs: „Így múlik el a metaverzum dicsősége", *Telex.hu,* 2023. április 26.
[39] Debuire, Delphine: „Terrorist use of the Metaverse: new opportunities and new challenges", *Thesecuritydistillery.org,* 2022. április 22.
[40] Rosenberg, Louis: „The Metaverse: from Marketing to Mind Control", *Future of Making Institute,* 2022. október 30.
[41] Howard, Philip – Lin, Fen – Tuzov, Viktor: „Computational propaganda: Concepts, methods, and challenges", *Communication and the Public,* 2023. július 17. 8.
[42] Keserű Júlia: „From Skin to Screen: Bodily integrity in the digital age", *Assets.mofoprod.net,* 2024.
[43] Albers, Rachael Kay: „Marketing Masculinity: How Guns Are Marketed, Glamorized, and Normalized in America", *Marketing Muckracking podcast,* 16. epizód
[44] Orwell, George i. m., 2024.

Kilencedik fejezet – Vegyük észre, védekezzünk ellene!

[1] *Lásd* például *Factcheck.org.*
[2] Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria i. m., 268.
[3] Spirk József: „Az MTA biológusai állásfoglalást adtak ki: nem igaz az Alaptörvény-módosítás, hogy az ember vagy férfi, vagy nő", *Telex.hu,* 2025. június 10.
[4] Ignácz Péter: „Fekete trutymó, sikító gyerekek, narancsszínű esernyő – mindennél durvább a Harcosok Klubja LMBTQ-ellenes propagandavideója", *Telex.hu,* 2025. július 17.
[5] „A Budapest Pride szervezőinek idén már nem kell bajlódniuk az előkészületekkel", *Magyarnemzet.hu,* 2025. február 22.

6 „A Pride megosztó, de a budapestiek nagy arányban támogatják", *Publicus.hu,* 2025. június 28., „Nőtt a Pride támogatottsága", *Median.hu,* 2025. március 14., „A magyarok egyetértenek a Pride korlátozásával", *Nezopont.hu,* 2025. június 28.

7 Marlin, Randal: *Propaganda and the Ethics of Persuasion.* Peterborough, Broadview Press, 2013, 335–38.

8 „Orbán Viktor beszéde a felújított Tihanyi Bencés Apátság és a Szent Kristóf Zarándokház átadó ünnepségén", *Kormany.hu,* 2025. május 10.; „Orbán Viktor szavait hirdetve kampányol a magyarellenes George Simion Romániában", *24.hu,* 2025. május 13.; Vida Benjámin: „Orbán Tihanyban dicsérte a román szélsőjobboldali elnökjelöltet", *Telex.hu,* 2025. május 9.

9 Jelentése: Kinek jó ez?

10 Az érvelési hibákról *lásd* a második fejezetet.

11 Ariely, Dan: *Tévhit – Miért hisznek racionális emberek irracionális dolgokban? (Misbelief: What Makes Rational People Believe Irrational Things).* Ford.: Tóth Katalin. Budapest, HVG Könyvek, 2025, 64.

12 Bargh, John – Tanya, Chartrand: „The unbearable automaticity of being", *American Psychologist,* 1999, 7. 462–79.

13 Jones, Marie D. i. m., 298.

14 Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliot i. m., 162.

15 Jones, Marie D. i. m., 300.

16 Uo., 303.

17 Auerbach, Jonathan – Castronovo, Russ (eds.) i. m., 6.

18 Baines, Paul – O'Shaughnessy, Nicholas – Snow, Nancy (eds.) i. m., 293.

19 Young-Brown, Fiona: *Fake News and Propaganda.* New York, Cavendish Square, 2019; Harris, Duchess – Murray, Laura K.: *Uncovering Bias in the News.* Minneapolis, Core Library, 2018; McPartland, Lisa A.: *The importance of good sources.* New York, PowerKids Press, 2019; Miller, Michael: *Fake News: Separating Truth from Fiction.* Minneapolis, Twenty-First Century Books, 2019.

20 Compton, Joshua: „Inoculation Theory". In: Dillard, James P. – Shen, Lijang (eds.): *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice.* Los Angeles, Sage, 2013, 220–36.

21 Vallese, Zach: „YouTube wipes out thousands of propaganda channels linked to China, Russia, others", *Cnbc.com,* 2025. július 21.

22 Hanula Zsolt: „Nyári nagytakarítás: 10 millió felhasználói fiókot törölt a Facebook", *Telex.hu,* 2025. július 19.

23 Dévai László: „A Meta leállítja a politikai tartalmú hirdetéseket az EU-ban, meg sem próbálnak megfelelni az uniós szabályozásnak", *Telex.hu,* 2025. július 25.

24 Antal Bálint: „Megszűnnek a politikai hirdetések a Google-on és a YouTube-on az EU-ban", *Telex.hu,* 2024. november 15.

25 „EU introduces new rules on transparency and targeting of political advertising", *Consilium.europa.eu,* 2024. március 11.

26 Szalay Dániel: „Uniós betiltása ellenére is elérhető az orosz *RT (Russia Today)* Európában, így Magyarországon is", *Media1.hu,* 2022. március 1.

NÉV- ÉS TÁRGYMUTATÓ

#Yes2meat 131
13. havi nyugdíj 48
1980-as moszkvai olimpia 136
1984 (Nineteen Eighty-Four) 35, 232, 246
1984-es Los Angeles-i olimpia 136
2001. szeptember 11-ei terrortámadás 164

A, Á

A király beszéde (The King's Speech) 160
A legsötétebb óra (Darkest Hour) 160
a nép egyszerű gyermeke (Plain Folks vagy One of us) 66
A tömegek lélektana (Psychologie des foules) 44
adatok tálalásának módja 58
agitprop 31, 92–94
agymosás (brainwashing) 51–52
Al Jazeera 103
alapvető érzelmek 45
áldozathibáztatás 70
algoritmus 216, 223–27, 231
álhírek 24, 116–17, 213–15, 219, 224, 234, 252, 255–56, 258, 260
al-Káida 183
ambient reklám 152
American Tobacco Company 125
Amerika Kapitány (Captain America) 188
Amerikai Egyesült Államok 37, 44, 48, 60–61, 63, 102–03, 122, 124–26, 128, 130, 136, 138, 140, 159, 162, 170–71, 180, 184, 188, 192, 202, 222
Amerikai Futball Liga (NFL) 131–34
Amerikai Takarmányipari Szövetség (American Feed Industry Association) 131
Amerikai Tojástanács (American Egg Board, AEB) 126
analógiák 57, 59–60
anonimitás 229, 56
antiszemitizmus 36, 188, 203

applikációk 192, 229–30, 253–54
„aranyért vasat" adomány-gyűjtő akció 153–54
Asch, Solomon 54
astroturf 111–12, 131, 236
átadható információk 23, 25
áthangolás (reedukáció) 90–91
átnevelés 51–52, 92, 172
átnevezés 92, 172
átvitel (Transfer) 64–65
autokratikus rendszerek 192
autonóm gondolkodás 229
azonosulást kiváltó szimbólumok 88

B

bacillushordozó 201
Barcelona–Real Madrid meccsek 134
BBC 23, 88, 160
befolyásolási próbálkozás 167, 257
békeidő 30, 100, 134
Békemenet 111, 200
bélyeg 149, 169–70
Bernays, Edward 25, 42, 122, 125, 138
Biden, Joe 66
big data 56, 232, 253
Bing 253
biometrikus adatok 230
Black Lives Matter 165
„borzongató jóslat" 215
botaganda 216
Brown, James A. C. 106
Bryce, James 83
Bryce-jelentés 83
Budapesti Önkormányzat 241
bulvárlapok 154
Bush, George 90, 116

C, CS

Caesar, Julius 50, 77
Carte d'Or jégkrém 56
Castro, Fidel 96
Ceaușescu, Nicolae 96
célcsoport 23–25, 32, 35, 37, 65, 93, 106, 111, 122, 125, 148, 173–74, 177, 184, 188, 190, 193, 231–32, 256
célcsoportismeret 37
célközönség (propagandee) 24, 26, 28–29, 31, 34–35, 48–49, 55, 64, 81, 106, 125, 143–44, 158, 174, 227, 237, 240
cenzúra 75, 94, 102, 106–08, 154–55, 188, 198–99, 217, 252–53, 259
ChatGPT 212, 215–16
Chomsky, Noam 26–27
Churchill, Winston 87, 116
CIA 112, 156, 185, 206
Citizens for a free Kuwait (Állampolgárok a szabad Kuvaitért) 83
civil mozgalmak 242
Civil Összefogás Fórum (CÖF) 111
clermont-i zsinat (1095) 81
Clinton, Hillary 67
CNN 164

Combs, James E. 31
Commodore 64 182
computational propaganda 211
Congregatio de Propaganda Fide (Hitterjesztési Kongregáció) 80
Countries of Empire-ban (A birodalom országai) 177
Covid–19-járvány 40, 141, 220
Crisco 123
Cromwell, Thomas 79
Crystallizing Public Opinion (A közvélemény formába öntése) 268
Cukor Kutatási Alap (Sugar Research Foundation) 130
cukorlobbi 130
Cyber Front Z 218
csalódás 41, 250
csasztuska 206–07
Csehszlovák Kommunista Párt 146
cselekvéssel megvalósított propaganda (propaganda of the deed, POTD) 109–10
csicsaburger 66–67

D

David, Jacques-Louis 197–98
Davies, Bradley 149
Decentraland 229
deep avatar 117
deepfake 117, 215
definíciós kísérlet 23
Dél-Korea 30, 156
detektálás 214, 234, 251
Deutsche Wochenschau 162
Deutschland's Kolonien-Spiel (Németország gyarmatai) 177
„dezinfluenszerek" 117
dezinformáció 110, 116–18, 258
diafilm 174–77, 184
Die Politischen Religionen (A politikai vallások) 98
„digitális detox" 247
Digitális Polgári Körök 222
digitális sütik („cookiek") 253
direkt marketing 172
disszidálás 176
Donald kacsa 184, 187
Dózsa György 85
döntéshozatal 52, 58, 131, 170

E, É

Elment az öszöd 204
Egyesült Államok Cukorszövetsége (Sugar Association) 130
Egyesült Államok Élelmiszer- és Gyógyszerügyi Hivatala (U. S. Food and Drug Administration) 127
Einkommende Zeitung 154
Eisenhower Answers America (Eisenhower válaszol Amerika kérdéseire) 163
Eisenhower, Dwight 73, 103, 163
elbizonytalanítás 30

életkori korlátozások 254
elgyengülés 34
*Elk*rtuk* 204
ellenséges terület 30, 156
ellenségkép 38, 48, 163, 190
Ellul, Jacques 27–28, 31
elnöki szónoklatok 160
eltúlzás 48, 84, 157–58
Emberi Méltóság Tanácsa 108
emlékezetpolitika 84, 89–90, 184
emlékművek 51, 89–90, 196
Entartete Kunst (Elfajzott művészet) 194
érdekrendszer 22, 30, 36–37, 52–53, 55, 157, 225, 241
érzékenyítés 40, 174, 188, 222, 255
„e-sport"-tömegmozgalmak 183
Észak-Korea 28, 30, 53, 196, 246
Európai Unió 73, 173, 240, 259–60
Evening Post, The 154

F

Facebook 164, 218–19, 223, 228, 236, 258–59
fake news 213
falfirka 147
„False flag" 114
Family Guy (Family Guy) 131
farkas kiált farkast 69–70
fasces 89
Feketerigó-hadművelet (Operation Mockingbird) 112
„fékezett habzású" kommunikációs kampánysorozat 31
félelem
~ aktivizáló ereje 47
~generálás 249
~keltés 46–47, 102
~kontroll 249
~menedzsment 48
feleslegcsökkentés 123
felhasználó
~i interakciók 258
~i szokások 224
feltételes reflex 44
felvilágosítás (edukáció) 24, 105, 254
fenntarthatóság 140, 258
fenyegetettségérzés 47, 256
Fidesz 37–38, 68, 70–71, 84–85, 111, 118, 181, 208, 219, 222, 235, 237–38, 241
fiktív tudós 139
filmhíradó 51, 97, 161–63
Finkelstein, Arthur Jay 36
Finkel-think 37
first world problem, vagy *princess* (királykisasszony) probléma 121
fokozatosság 37–38, 99
Ford, Henry 120

Foreign Agents Registration Act-et (FARA) 103
Forrest Gump (Forrest Gump) 135
„Four-Minute-Man" 222
földgáz- és kőolajalapú erőforrások 124
Franklin, Benjamin 158
Freud, Sigmund 25, 44

G, GY

gamerek 183
gasztrobloggerek 126
Gázai övezet 110, 170
gazdasági érdekek 27, 120, 140, 245
genderellenes kampány, propaganda 236, 239, 241
Gentile, Emilio 98
Gergely pápa, I. 78
Germany Must Perish! (Németországnak el kell pusztulnia) 71
Goebbels, Joseph 23–24, 50, 69, 71, 151, 158–60, 188, 203, 205
Google 126, 192, 227, 253, 256–59
graffiti 146, 240
gúnynévadás (Name calling) 63
gyermekvédelem 236, 254
Gyurcsány Ferenc 50, 70
gyűlöletkeltés 38, 48, 157, 163, 217, 253

H

Háborús Információs Hivatal (Office of War Information, OWI) 188
Háborús Propagandairoda (War Propaganda Bureau) 83
háborúspropaganda-bizottság (Committee on Public Information, CPI) 222
Halas, John (Halász János) 185
Hamász 110, 170, 190
hamis dilemma 73–74, 245
hamiskártyás (Card-stacking) 67
Hámori Luca 136–37
Hampton Creek 126
Hán Junisz 29
hangos technika 162
hangosfilmek 121
Harcosok Klubja 219, 236
Harlan, Veit 203
Harmadik Birodalom 54, 91, 98, 114, 135, 145, 158, 171, 179, 191, 194, 203
hármas tagolás 50
Harris, Kamala 68, 219, 228
hatalmi hierarchia 32
hatás és megtérülés 239
hatásmaximalizáló speciális eszközök 239
hatásmechanizmus 49, 93
hatósági tilalom 259
Heltai Jenő 200
Henrik, VIII. 79

Herman, Edward S. 26
Hill & Knowlton 83
hírböjt 247–48
hírcsárda 213, 215
hiteles tájékoztatás 21
hiteltelenedés 140, 244
Hitler, Adolf 39, 97, 145, 151, 160, 172, 179, 185, 187–88, 194, 198, 209
holokauszt 90
homályosítás (blurözés) 108
horogkereszt 89, 152
Horthy Miklós 90, 96
Hruscsov, Nyikita 91
Hszinhua 103
húslobbi 130

I, Í
idő próbája 200, 248
igazodási pont 84
influenszerek 26, 112, 117, 131, 220–21, 239
információs elárasztás 244
informatikai megoldások 230
insight 55–56
Instagram 223
Institute of Propaganda Analisys (IPA) 62–63, 251
Internet Research Agency 218–19
írott művek 198
ismétlés általi bevéső dés 50
Iszlám Állam 88, 110
Izrael 29, 37, 110, 168, 170, 183, 190, 196

J
J. Walter Thompson Agency 123
játékipar 174
jelképek 65, 85–89
Johnson, Lyndon 60
Jones, Marie D. 250
Jowett, Garth 23, 234
Just Mayo 126–27

K
Kahneman, Daniel 58
kapcsolati erőszak 250
Karácsony Gergely 73
karaktergyilkosság 214, 256
Karaktergyilkosság 79
karikatúra 64, 80, 128, 157–59
Karikó Katalin 141
katolikus egyház 78–80, 157, 196, 215
Kaufman, Theodore N. 71
kék óceán stratégia 125
Kennedy, Robert F. Jr. 141
kényszerbetelepítés 62
képregények 174, 187–90
„képromboló" mozgalmak 197
Képviselőház Amerika-ellenes Tevékenységet Vizsgáló Bizottsága (House Un-American Activities Committee, HUAC) 102
keretezés (framing) 25, 57–59, 62
kétosztatú tipizálás 31
Khelif, Imane 136

kiállítóterek 193, 195
kilátáselmélet (prospect theory) 58
Kínai Kommunista Párt 32
kirakatperek 75, 104–05
klasszikus érvelési hibák 71
Klemperer, Victor 91
klíma
~szorongók 131
~védelem 130–31, 140
Kollár Kinga 71
kollektív attitűdök 88
kommunikáció
~ formái 23, 150, 233
~s eszköz 22, 68, 80, 82, 143–44, 239
~s kampányok 31, 65, 96, 237–38, 241, 244
közéleti ~ 27, 61, 134, 222
kommunista diktatúrák 95, 146, 159, 163, 191
Kommunista és Munkáspártok Tájékoztató Irodája (Kominform) 101
koreai háború 52, 136, 156
korszellem 121
Kozma Miklós 161–62
közbeszéd 21, 63, 65, 198
Közép-európai Sajtó és Média Alapítvány (KESMA) 155
Közigazgatási Továbbképző Tanfolyam 162
közös hitrendszer 95
közösségi média 29, 107, 112, 131, 211, 216, 225, 249, 252
Krekó Péter 71
kritériumok 21, 33, 43, 75, 234–35, 237
krónikus traumatikus enkefalopátia (CTE) 132–34

L
La Gazette 154
Lasswell, Harold D. 88
Lázár János 66, 207
Le Bon, Gustave 43–44
Le religioni della politica (A politikai vallások) 98
Lee, Ivy L. 41
Legfelsőbb Bíróság 108, 129
Légrády Sándor 149
Leius, Toomas 137
Lenin Mauzóleum 91
Lenin, Vlagyimir Iljics 92, 94, 192, 202
Leventhal, Howard 46
liberális nyílt társadalom 186
LinkedIn 223
Lippmann, Walter 27
LMBTQI+ 186, 199
lobbik 69, 83, 106, 119–20, 126–31, 139
Lomnici Zoltán 108
London Gazette, The 154
LTI: a Harmadik Birodalom nyelve – Egy filológus feljegyzései (LTI: Notizbuch eines Philologen) 91
Ludas Matyi 159
Luther Márton 79–80, 157

M

M1 csatorna 165
Macbeth (Macbeth) 200
Macskabölcső (Cat's Cradle) 46
MAFILM 85
Mafilm Krónika 163
Mága Zoltán 218
Magyar Dolgozók Pártja 104
Magyar Film Iroda 161, 163
Magyar Péter 60, 66, 207, 213, 218
magyar társadalom 56
Magyar Távirati Iroda (MTI) 161
Magyar Világhíradó 51
„Magyarország Európa védőbástyája" toposz 32
manipuláció 23, 25, 29, 43, 45, 47, 52, 57, 62, 73, 88, 108, 111, 113, 117, 120, 162, 164, 167, 192–93, 213–14, 217, 227, 229, 233, 245, 247, 250
manipuláló hatalom 250
manufacturing consent (konszenzusgyártás) 26
Mao Ce-tung 96–97
margarintörvény (1886) 128
margarin–vaj honvédő háború 128
marketing 44, 47, 122, 152, 172, 223, 226, 232
Márki-Zay Péter 71
Marks, Leonard 60
Marlin, Randal 24, 242
Marshall-terv 99–102
Maslow, Abraham 45
McCarthy, Joseph 39, 102–03, 189
médiamix 18, 143, 238
Megafon 112, 221, 239
merchandise 153
mesterséges intelligencia (MI) 21, 29, 117, 212–17, 225, 227, 231–32, 239, 258
metaverzum 228–29
Mi a teendő? – Mozgalmunk égető kérdései (Čto delat'?: Nabolevšie voprosy našego dviženiâ) 93
„mi" és „ők" ellentét 57
Mickey egér 184, 187
migráció 32, 61, 217
mikroinfluenszer 221
mikrotargetálás 231
Milgram, Stanley 45
Minecraft 229
Miniszterelnöki Kabinetiroda 237
mítoszok 31–32, 85–86, 235
Molotov-terv 101
monitorozás 250, 256
Monsanto 140
Moszkva–Brüsszel párhuzam 60
mozgókép 161–62, 186, 202, 214, 251
mögöttes tartalom 243
mRNS-alapú vakcinák 141
MSZP 50
„MUK" (Márciusban Újra Kezdjük!) 147
múltbeli hibák 199

Museum of International Propaganda 194
műalkotások 89, 194–95
műkincsek 197

N, NY

Nabucco (Nabucco) 209
náci karlendítés 87
nagy hazugság 69, 102
Nagy Imre 84
nagy nyelvi modellek (angol rövidítéssel: LLM) 212, 216, 226–28
Nagy Sándor 76–77, 168
„naming and shaming" 257
nanoinfluenszer 221
Napóleon 77, 198
napóleoni háborúk 158, 203
negatív konnotáció 39
Nemzet Hangja voksolás 73
Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 129
„nemzeti konzultációs" kérdőívek 72, 74, 148, 152, 173
Népszabadság 118, 155
New York Times, The 125
New York-i ikertornyok elleni repülőgépes merénylet 110
Nimmo, Dan 31
Nixon, Richard 136, 160
Nixon–Kennedy stúdióvita 160
No, megállj csak! (Nu, págágyi) 185
Nobel-díj 44, 141
Novák Katalin 236
Nyílt Társadalom Alapítvány (Open Society Foundations) 30
nyomtatott újságok 154

O, Ó

O'Donnell, Victoria 23, 234
O'Shaughnessy, Nicholas Jackson 165
Obama, Barack 63, 66
Office of Policy Coordination (OPC) 156
ókori Róma 89, 147, 196
oktatás 24–25, 167, 184, 190, 193, 255
oktatófilm 175
Oleomargarine 128
Omalu, Bennet 132
OpenAI 212
Orbán Viktor 62, 66, 68, 70, 84, 171, 180, 207–09, 236, 238, 243
Orbán–Gyurcsány miniszterelnök-jelölti vita 70
Orbán-kormány 72–73
orosz–ukrán háború 58, 124, 173, 181
Országos Meteorológiai Szolgálat (OMSZ) 108
Orwell, George 23, 35, 185, 232, 246
Osztrák–Magyar Monarchia 153, 191
Owens, Jesse 135

Ö

önretusálás 108
ördög ügyvédje 249
összeesküvés-elméletek 141
összekapcsolt adatbázisok 230

P

Palágykomoróc 115
pamfletek 107, 157
paradigmaváltás 44, 120, 164
Pennsylvania Gazette, The 158
Pentagon 116
pénzérmék 167–68
piaci változások 120
Piusz pápa V. 106
plakátkampány 143, 148, 182
Politico 71
politikai kampány 37, 40
politikai vallás 98
Pride 208, 213, 235–36, 238–41
Prigozsin, Jevgenyij 218
Princetoni Egyetem 216
Procter & Gamble 123
Propaganda Poster Art Centre 194
propaganda
~ hét álcája 62
~központ 26, 29, 31–32, 34, 36–37, 39, 49, 60, 64–65, 85, 92, 95–96, 101, 113–14, 143–44, 151, 174, 208–09, 213, 222, 227, 236–37, 249–50, 252, 259
~modell 27
agitációs ~ 92
atrocitás~ 81–84
beépített ~ 112
burkolt ~ 29
diszpozíciós ~ 31
egyházi ~ 78
ellen~ 30, 128, 240
fehér ~ 29
fekete ~ 29
filmes ~ 204
horizontális ~ 32
integrációs ~ 31
irracionális ~ 32
jótékony hatású ~ 39–40
nyílt ~ 29
politikai ~ 47, 137, 140, 176, 203, 217
racionális ~ 32
suttogó ~ 113
társadalmi ~ 33
totális ~ 28
vertikális ~ 32
Propagandaelemző Intézet (Institute for Propaganda Analysis, IPA) 62–63, 251
provokátorok 113
pszeudoesemények 151–52
Public Opinion (Nyilvános vélemény) 27
public relations (PR) 21, 25, 41–42, 83, 124, 127
„publicity" (nyilvánosság, népszerűsítés) 42

R

rádió megjelenése 159
Rajk-per 104–05, 159
rajzfilmek 181, 184–86
Rákosi Mátyás 97, 104, 175, 192, 200, 206–07, 246
Rama margarin 129
Reagan, Ronald 90
real time (azonnali) kép 55
Regnum Marianum (Magyarok Nagyasszonya) 146
rémhírterjesztés 48
részsiker 34
retorika 49, 72, 239, 244
rettegéskufárok (Fearmongering) 47
retusálás 106–08
reziliencia 247
III. Richárd (Richard III) 200
Riefenstahl, Leni 145, 203
Roblox 229
robotizált csetpartnerek 216
Rogán Antal 237
Roland Garros 137
Római Birodalom 76, 78
Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) 243
Roosevelt, Franklin D. 63, 204
Roundup 141
röplapok 80, 155–56
Russian Today 103

S, SZ

S.E.R.E.G. 165
Scorpions 206
Segyevy Dániel Zoltán 171
SEO (search engine optimalization, keresőmotor-optimalizálás) 226
Simion, George 243
Soros György 30, 148
Speer, Albert 145
Spielmann Gábor 168
sportsikerek 134
Sputnik 103
Stratégiai Befolyásolás Intézete (Office of Strategic Influence) 116
streaming 164, 183, 215
Sun, The 154
Szabad Nép 105, 155
szabad véleménynyilvánítás 26, 252
szabadság fáklyái (Torches of Freedom) 125
Szabadság tér 90
szarvasmarhatartás 130
személyi kultusz 75, 91, 95–97, 192
Szentkirályi Alexandra 38
Szentszék 80
szépen csillogó semmitmondás (glittering generalities) 64
szervezet hierarchiája 237
szexualitás 125, 136, 190, 217, 231

szimbólumok 32, 40, 64–65, 78, 86–89, 99, 158, 171
színházi előadások 199
szólásszabadság 26–27, 101, 107, 225, 252
szómágia 61–62
szóválasztás 61
szögelőszobor 152
Sztálin, Joszif Visszarionovics 91, 96, 104, 146, 169, 175, 192, 196, 199, 202, 242
sztálini diktatúra 27, 91
szubjektív térképek 170
Szulejmán (Muhteşem Yüzyıl) 165
szűkösség 123
szükségletek 45, 47, 52
szülői felügyelet 254

T

Tajfel, Henri 45
Talkie Terror 121
Tamás Ágnes 158
támogatni kívánt ideológia 23
tanúságtétel (Testimonial) 65
társadalmi elidegenedés 54
társadalombiztosítási program (Obamacare) 63
társasjáték 177–80
tartalom forrása 242
Tej Terméktanács 129
Teller Ede 118
tényellenőrzés 234, 257
tényleges bevonódás 240
terrorizmus, terroristák 47, 61, 88, 109–10, 114, 164, 183, 190, 193, 217, 229, 250
tévéadás, televízió 90, 160, 163–65
The Young Health Program 192
Tihanyi Bencés Apátság 243
TikTok 208, 223
tiltott könyvek jegyzéke (Index librorum prohibitorum) 106
Tisza Párt 71, 73, 208
torzítás 46, 73, 98, 130, 170–71, 192, 215, 228, 234
többséghez tartozás vágya 54
Tőkés László 108
tömegnyomás 51, 53–54, 68
tömegpszichológia 43–44
Törőcsik Mária 56
Török Exportszövetség 165
történelmi emlékezet 84, 192
tridenti zsinat (1545) 80
troll(ok)
~farmok 218–19
~munkás 219
Truman, Harry 129
Trump, Donald 66, 68, 141, 172, 219
tudatos nyelvbotlás 151
tudatosság 23, 25, 30, 35, 43, 48, 57, 77, 89–90, 99, 151, 157, 167, 195, 215, 248–49, 253–54, 260

Türk Államok Szervezete (korábbi nevén Türk Tanács) 86
tűzfészek 115
Tversky, Amos 58

U, Ú

Új Magyar Film Iroda Rt. 163
újraprogramozás 250
Ukrajna 37, 73, 115, 172–73, 190, 193, 212–13, 225
Uncle Sam 64, 88, 149, 188
utánfutó-effektus (Bandwagon) 67
Utility Radio 160

Ü

üzenetfogalmazó személye (propagandist) 26
üzenetküldő 23–24, 29, 38–39, 43, 48, 65, 86, 144, 174, 236, 238, 244

V

vakfolt 55, 247
Varga Judit 218
véleménynyilvánítás szabadsága 27
véleményvezérek (opinion leader) 114, 131, 220, 239
Vidnyánszky Attila 200
világháború, I. 41, 75, 82–84, 98, 152–53, 156, 158, 171, 202, 222
világháború, II. 23, 27, 31, 45, 60, 62, 84, 91, 99, 114, 124, 149–50, 156, 162, 170, 175, 178–80, 182, 187, 189, 191, 194, 201, 204
viselkedéstan (behaviorizmus) 44
vizuális hatások 61
vizuálisan dekódolható üzenetek 144
Volksempfänger 160
Volkshalle 145
Vonnegut, Kurt 46
„Vörös térkép" 171

W

Wagner, Richard 209
Webster, Mike 132
Wertham, Fredric 189
Will, George H. 125
„Wind of Change" 206

Y

YouTube 164, 219, 254, 257–59

Z

Z generáció 177
zavarkeltés 30, 113
Zinovjev, Grigorij 118
zoknibábok (socketpuppets) 217

SOMOGYI KÖNYVTÁR
1881

Melyek a propaganda leghatékonyabb sémái? Miért hatnak ránk még mindig a hagyományos befolyásolási módszerek? Miként érhetjük tetten, amikor valójában a hatalom, a cégek vagy a véleményvezérek befolyásolják a döntéseinket?

A propaganda, vagyis az üzenet feladójának érdekeit szolgáló, manipulatív kommunikáció lényegében egyidős az emberiséggel, de korunkban a hagyományos eszközök mellett új, kifinomultabb és szinte láthatatlan módon szövi át az életünket. Áthatja a politikai kommunikációt – a 20. és 21. század önkényuralmi rendszerei elképzelhetetlenek lennének nélküle –, de jelen van a közös és privát tereinkben, közösségeinkben, a gazdasági életben, a médiában, a kultúrában, sőt még a sportban is.

Minél jobban ismerjük a propaganda természetét, annál kevésbé ural minket és hat ránk. Bőhm Kornél kommunikációs és PR-szakember átfogó, izgalmas, rengeteg történelmi és jelenkori példát felvonultató kötetéből megismerhetjük a manipulatív kommunikáció elméleti hátterét, történetét és hatásmechanizmusát. A téma kiegyensúlyozott, közérthető tárgyalásának köszönhetően segít eligazodni az egyre rafináltabb befolyásolási kísérletek között, és gyakorlati tanácsokat ad, hogy miként állhatunk ellen nekik, és őrizhetjük meg józan ítélőképességünket.

6200 Ft
booklab.hu
ISBN 978 615 698 300 8